

R. 57.828



T
1814

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE
MERCADOS**

LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura.

Tesis Doctoral

Presentada
por



D. José Santiago Merino

para la Obtención del Grado de Doctor
en Ciencias Económicas y Empresariales

Dirigida
por

Profesor Dr. D. José Ramón Sánchez Guzmán

MADRID, Junio, 1999

Esta Tesis Doctoral ha sido financiada por la Fundación Caja Madrid.

*A Pilar y Javier, mi familia,
por los buenos momentos sacrificados.*

Agradecimientos:

A mis alumnos, por su ayuda generosa en el test de la Escala Preliminar.

Al Prof. Mario Martínez Tercero, por su impulso y consejos para la elaboración de esta Tesis.

Al Prof. J.R. Sánchez Guzmán por su maestría y capacidad resolutive en la dirección de la misma.

A la Fundación Caja Madrid, sin cuyo soporte económico esta Tesis no hubiera visto la luz.

INDICE:

PARTE I: INTRODUCCION Y MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO 1: INTRODUCCION	3
1.1. INTRODUCCIÓN	3
1.2. OBJETIVOS	12
1.3. HIPÓTESIS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN Y ORIGINALIDAD.....	22
 CAPITULO 2 : MARCO CONCEPTUAL	 31
2.1. LA CALIDAD DE SERVICIO.....	32
<i>2.1.1. Introducción</i>	<i>32</i>
<i>2.1.2. Concepto de Calidad de Servicio</i>	<i>33</i>
<i>2.1.3. Naturaleza de la Calidad</i>	<i>39</i>
<i>2.1.4. Modelos de Calidad de Servicio</i>	<i>43</i>
<i>2.1.5. La Medida de la Calidad de Servicio Percibida</i>	<i>49</i>
2.2. CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN.....	59
2.3. FIDELIDAD.....	62
2.4. SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD.....	65
2.5. MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN Y DE LA FIDELIDAD.....	68

PARTE II: METODOLOGIA

CAPITULO 3 : METODOLOGIA	81
3.1. INTRODUCCIÓN: ENFOQUE METODOLÓGICO	81
3.2. METODOLOGÍA DE LA FASE 1: ESTUDIO PREVIO CUALITATIVO.....	89
3.3. METODOLOGÍA DE LA FASE 2: CONTRUCCIÓN DE LA ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO	91
3.4. METODOLOGÍA DE LA FASE 3: ESTUDIO DOCUMENTAL Y EMPÍRICO.....	97

PARTE III: RESULTADOS

CAPITULO 4: ESTUDIO EXPLORATORIO PREVIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO	101
4.1. PERCEPCIONES GENERALES.....	101
4.2. ¿QUÉ ES LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO ?.....	105
4.3. FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO.....	108
<i>4.3.1. Factores de Comunicación / Interacción</i>	<i>111</i>
<i>4.3.2. Factores Funcionales</i>	<i>126</i>
<i>4.3.3. Factores Externos (Estético / Ambientales)</i>	<i>134</i>
<i>4.3.4. Factores de Imagen</i>	<i>139</i>
<i>4.3.5. Factores de Oferta Financiera de Productos y Servicios</i>	<i>141</i>
4.4. CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN.....	145
4.5. FIDELIDAD Y RUPTURA.....	149
<i>4.5.1. Concepto de Fidelidad</i>	<i>149</i>
<i>4.5.2. Motivos de Ruptura</i>	<i>155</i>
CAPITULO 5: CONSTRUCCION DE UNA ESCALA ESPECIFICA DE MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO.....	159
5.1. INTRODUCCION: LA MEDIDA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO.....	159

5.1.1. Conceptos básicos para la evaluación de la medida de la Calidad de Servicio.	160
5.1.2. Definiciones operativas de la fiabilidad de las escalas de medida	167
5.2. CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA PRELIMINAR DE CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO.....	171
5.2.1. Introducción	171
5.2.2. Las especificaciones de la escala	173
5.2.3. Especificaciones sobre la función de la escala.....	174
5.2.4. Especificación de contenido	175
5.2.5. Especificación de la población	180
5.2.6. Especificaciones del tipo de escala y de sus elementos.....	181
5.2.7. Especificación de la distribución de la escala	183
5.2.8. Especificación del tiempo	184
5.2.9. Especificación de otros pormenores	185
5.2.10. Especificación del procedimiento	187
5.2.11. Análisis de elementos	189
5.3. ESCALA DEFINITIVA.....	212
5.3.1. Introducción	212
5.3.2. Fiabilidad de la Escala Definitiva	216
5.3.3. Validez de contenido	219
5.3.4. Validez de concepto (constructo)	228
5.3.5. Validez de Criterio	261
 CAPITULO 6: COMPORTAMIENTO BANCARIOS Y ESCALA DE VALOR	
6.1. COMPORTAMIENTOS BANCARIOS Y SISTEMA DE VALOR.....	269
6.1.1. Frecuencia de visita a las oficinas bancarias	269
6.1.2. Nivel de Bancarización de los Usuarios: N° y diversidad	270
6.1.3. Penetración de entidades	273
6.1.4. Penetración de los distintos Productos / Servicios Bancarios	276
6.1.5. Productos / Servicios Bancarios de uso simultáneo	279
6.1.6. Sistema de Valor en la Elección de Entidades Bancarias	282
6.2. LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO.....	285
6.2.1. Elementos principales de la Calidad de Servicio Bancario	285
6.2.2. Dimensiones principales de la Calidad de Servicio Bancario. Factores principales.	291
6.3. SATISFACCIÓN DEL USUARIO BANCARIO ESPAÑOL.....	301
6.3.1. Introducción	301
6.3.2. Análisis de Reclamaciones	302
6.4. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS; NIVEL DE SATISFACCIÓN Y SU EVOLUCIÓN.	318
6.5. FIDELIDAD Y RUPTURA.....	322

6.5.1. Niveles de Ruptura.....	322
6.5.2. Motivos de Ruptura . Evolución	324
6.5.3 . Comportamiento de Queja de los Usuarios y Respuesta de las entidades	327
6.5.4. Efecto de los programas de fidelización en el sector financiero	330
6.5.5. Niveles de Fidelidad en función de la Satisfacción, Actitudes de Recompra y Compromiso.....	333
6.5.6. Factores de Protección y Riesgo en la Infidelidad	338
6.6. CALIDAD – SATISFACCIÓN - LEALTAD: RELACIONES EXPLICATIVAS.....	361
6.6.1. Calidad de Servicio, Satisfacción e Intenciones de Ruptura	361
6.6.2. Calidad de Servicio, Satisfacción y Recomendaciones a terceros.	372
 CAPITULO 7: RESUMEN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	
7.1. RESUMEN Y CONCLUSIONES	377
7.1.1. GENERALES.....	377
7.1.2. RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO	381
7.1.3. RESPECTO A LA SATISFACCION	383
7.1.4. RESPECTO A LA FIDELIDAD Y RUPTURA	384
7.1.5. RESPECTO AL MODELO EXPLICATIVO DE LA FIDELIDAD (LEALTAD) ..	390
7.1.6. RESPECTO AL MODELO EXPLICATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN LAS DIVERGENCIAS, Y SUS DIFERENTES FORMAS DE OPERACIONALIZACION.....	392
7.1.7. RESPECTO A LA DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO C.S.B.	393
7.1.8. RESPECTO A LA ESCALA C.S.B. (CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO) PROPUESTA.....	394
7.2. IMPLICACIONES	397

PARTE V: BIBLIOGRAFIA

CAPITULO 8: BIBLIOGRAFIA.....	401
--------------------------------------	------------

PARTE VI: ANEXOS

Parte I

Introducción y Marco Conceptual

CAPITULO 1:

INTRODUCCION

Este capítulo pretende mostrar las bases del desarrollo de toda la investigación. Para ello perfila el contexto en el que se desarrolla la investigación, los objetivos a alcanzar, las hipótesis a contrastar y la metodología empleada. De manera muy resumida se presenta el recorrido por todos los puntos que serán tratados más profusamente a lo largo de las siguientes páginas permitiendo así obtener una visión global de todo el proceso de investigación realizada, junto con el avance de resultados más probables.

1.1. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio al cliente se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes de la década de los '90.

Desde la perspectiva comercial de las entidades financieras, factores como el producto, la imagen y la distribución pasaron a tener un papel secundario como

elementos de diferenciación y preferencia por parte de los clientes. Tales elementos han llegado hoy a niveles de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad a otra. El elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras es la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen.

Dos son las finalidades que suelen considerarse a la hora de tomar la decisión de implantar un programa de mejora de calidad de servicio :

1. Asegurar la supervivencia de las entidades, frente a los retos que suponen los cambios en la oferta (competencia derivada de los procesos de fusión y de la implantación del mercado único europeo) y en la demanda (progresivo aumento de los niveles de exigencia de los consumidores españoles de servicios financieros-bancarios).
2. Aumentar la rentabilidad. Está demostrado que la calidad de los productos y del servicio permite que el precio de los productos/servicios sea superior a los ofrecidos por la competencia, lo que redundará en la consecución de unos mayores ingresos. También permite reducir los costes, al disminuir los que conlleva la mala calidad: costes por pérdida de clientes (lucro cesante, mayores costes fijos por cliente y operación, un cliente insatisfecho genera un clima de opinión desfavorable y deteriora la imagen de la entidad...), costes por rectificación de

errores (repetir operaciones, asumir los perjuicios...). Por otra parte, a medio y largo plazo, permite el aumento de la cuota de participación en el mercado.

La implantación de Programas de Mejora de la Calidad del Servicio es, por tanto, consecuencia de dos orientaciones estratégicas básicas :

- a) Compromiso de servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas, asumiendo el aumento de las necesidades y su variación, fruto de las profundas transformaciones y cambios que caracterizan nuestro entorno social, que exige la continua prospección de ese entorno dinámico para poder responder y adelantarse a las expectativas generadas por el mercado.
- b) Estrategia de diferenciación frente a la competencia : La calidad de servicio es considerada cada vez más como una variable estratégica de posicionamiento. No sólo como una variable táctica.

Estas estrategias básicas pueden resumirse en en una sola :

“Estar permanentemente en la órbita de las expectativas y necesidades del cliente.”

Ello explica que, desde hace aproximadamente una década, la mayoría de las entidades financieras españolas han orientado intencionada y explícitamente su

prestación hacia la Calidad de Servicio, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (lealtad).

Este rasgo de cultura empresarial orientada a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación del cliente, es relativamente novedoso en el sector. Tradicionalmente, el sector financiero-bancario español, aun practicando profusamente técnicas de marketing (diseño de nuevos productos y servicios, identificación y segmentación de clientes, publicidad y promoción, etc.) no estaba imbuido por lo que podríamos denominar “filosofía de marketing”, en el sentido de orientación no sólo al mercado y la competencia, sino fundamentalmente hacia la satisfacción de los clientes.

A lo largo de los últimos quince años, hemos asistido a una transformación paulatina de una banca de productos a otra muy diferente, de clientes o relaciones. Se ha pasado de una situación de mercado intervenido y de cuasi-monopolio, en la que los clientes se veían forzados a ser fieles por la escasa diferenciación de productos y servicios financieros, a un mercado liberalizado y mucho más competitivo, dado lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad) en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual.

En efecto, se trata de un sector con una amplia semejanza en la oferta financiera, determinada por la coincidencia en la gama de productos y servicios que ofrecen la mayoría de las entidades, dada la facilidad con la que productos y servicios financieros se pueden imitar y mejorar en corto plazo de tiempo, lo que convierte en indurable la diferenciación vía productos y se reducen rápidamente las posibilidades de retener y fidelizar a la clientela con tal estrategia.

Sin embargo, la alternativa de diferenciación más usada, basada en la forma de prestar el servicio orientado al cliente, supone la asunción de una verdadera filosofía de marketing, una nueva cultura empresarial basada en la calidad que genera más dificultades de imitación y a más largo plazo, puesto que, como refieren algunos autores¹ se trata de una cultura empresarial “orientada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, internos y externos, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación frente al cliente, y cuyo éxito estará condicionado a la total implicación de las personas que integran la organización, lideradas por la dirección, y a la búsqueda constante de la excelencia como objetivo inagotable”.

Mas, siendo esta estrategia de diferenciación por la calidad incuestionable, todo parece indicar que diferencia sobremanera entre las entidades que llevan tiempo poniéndola en práctica y aquellas otras que no lo hacen o lo hacen todavía de manera

¹ Rodríguez Parada, Sonia: Calidad de Servicio: Exigencia actual para las entidades financieras competitivas. Club Gestión de la Calidad, Madrid, 1994, p.40.

incipiente, no así entre algunas entidades que han conseguido ya notables éxitos tras una década de gestión de programas de calidad. Ello ha supuesto, para este tipo de entidades más avanzadas, un paso adelante en la búsqueda y puesta en práctica de diferentes estrategias complementarias en la comercialización de los servicios bancarios (Santesmases, 1994)² mediante marketing de relaciones (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas), aplicación de nuevas tecnologías en los procesos de generación y prestación de servicios bancarios, así como la identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa; si bien en los últimos años la orientación estratégica ha sobrepasado el mero contenido instrumental de la calidad de servicio y se consolida explícitamente el contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes (lealtad). Mas no siempre se ha perseguido deliberadamente una profundización en la orientación estratégica para conseguir clientes fieles, sino que, en ocasiones, se ha pasado, por mimetismo y novedad, a la utilización profusa de las técnicas de moda de la fidelización, sin plantearse siquiera cuáles sean las dimensiones del substrato (causas) de la fidelidad, infidelidad o amenazas a la fidelidad (Mazo del Castillo, 1997).

En este sentido se hace cada vez más que evidente la necesidad de fidelización en el sector financiero, por los siguientes motivos (Cereceda, 97):

² Santesmases Mestre, Miguel: Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, 1991, p. 736, señala la importancia de la calidad de servicio como factor diferenciador, mucho más difícil de imitar y de conseguir, por ser un proceso más largo y laborioso, y que llega a constituir un estilo o forma de ser de una organización.

1. **Saturación del mercado:** El 92% de los españoles mayores de 16 años está bancarizado; se trata de un mercado relativamente maduro donde los únicos movimientos relevantes son los de sustitución de unos productos por otros –dentro de una misma línea de utilidad -, o de un proveedor por otro.
2. **Polibancarización:** El nº de clientes compartidos entre entidades aumenta, mientras los clientes exclusivos disminuyen. Tener clientes en exclusiva lleva camino de convertirse en un lujo y parece compartirse la idea de centrar las estrategias en conseguir clientes compartidos preferentes que mantengan con la entidad aquellos productos/servicios de alto margen (préstamos al consumo, hipotecas, planes de inversión o de jubilación...), como situación más deseable que la de tener clientes compartidos no preferentes, quienes dejan a la entidad sus necesidades bancarias básicas de menor rentabilidad. Es decir, se traslada la importancia de la ruptura o infidelidad total a la infidelidad parcial, asumida por los clientes, en ocasiones, como un castigo a las entidades.
3. **Costes:** Los clientes ya no son absolutamente leales; los clientes, tanto los de mayor potencial y grado de bancarización, que tienden con mayor probabilidad al cambio como los poco importantes o poco vinculados a su entidad, a veces se van por los tipos de interés, pero otras es a causa del servicio deficiente, produciendo en cualquier caso quebranto en el

negocio y en los resultados, que han de restablecerse reemplazando los que se van por nuevos clientes y con actividades rentables. El problema es que el coste de reemplazamiento (Cereceda, 97) se estima 16 veces superior al coste de gestión sobre un cliente activo.

En consecuencia, se hace conveniente desarrollar estrategias de fidelización concretadas en planes destinados a prevenir y evitar las fugas de clientes. Y estos planes, sin duda, han de basarse en la disposición de información suficiente sobre los clientes, que permita:

- Identificar al cliente con intenciones de fuga, analizar sus motivos y proponer soluciones-actividades de retención.
- Analizar los motivos de los clientes que rompen total o parcialmente con la entidad.
- Desarrollar sistemas predictivos del futuro comportamiento o cambio de hábitos, basados en la información disponible o adquirible a través de la implementación de “entrevistas de ruptura”, análisis de niveles de satisfacción-insatisfacción a través de encuestas, implantación de sistemas como ‘data warehouse’ y ‘data mining’, etc.

.....

A los dos primeros apartados nos referiremos en la parte descriptiva de este estudio, con el análisis de los motivos de ruptura, las actividades de retención desplegadas por las entidades y las intenciones de ruptura de los clientes. Para el tercer apartado realizamos un estudio de causas-variables más relacionadas con el fenómeno y que pueden ser objeto de previsión.

1.2. OBJETIVOS

Dos grandes líneas nos han movido a la realización de este trabajo: Por una parte, la evidente necesidad en el sector bancario de disponer de una herramienta específica, fiable, operativa, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio en las entidades financieras; por otra, analizar en profundidad los aspectos que componen la calidad de servicio de las entidades financieras y la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad de la clientela.

Estos dos grandes objetivos generales se concretan en una serie de objetivos específicos siguientes:

1. Elaborar un modelo teórico, cualitativo y cuantitativo, de la calidad de servicio ofrecida por las entidades bancarias, para facilitar su estudio y comprensión. Más en concreto:

- Conocer cómo se debe conceptualizar desde el punto de vista operativo la Calidad de Servicio Bancario: ¿Cómo se debe medir la Calidad de Servicio bancario?: Como...

- Calidad de Servicio Percibida exclusivamente
(Cronin, 1992)?

Objetivos

- Calidad de Servicio Percibida ponderada por Importancia (Cronin, 1994)?
- Calidad de Servicio Percibida menos Esperada (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1988)?
- Calidad de Servicio Percibida menos Esperada por Importancia (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1944)
- Comparar las diferentes formas de medir el constructo Calidad de Servicio Bancario y determinar cuál de ellas expresa mejor la calidad percibida.
- Examinar la relevancia de la relación entre Calidad de Servicio-Satisfacción y Fidelidad hacia las entidades financieras:
 - ¿Cuál es el orden causal entre satisfacción y calidad de servicio?
 - ¿Qué impacto tienen la Calidad de Servicio y la Satisfacción en la Fidelidad?

Objetivos

2. Disponer de una herramienta específica y fiable de medición de la calidad del servicio bancario, que refleje el nivel de excelencia con el que trabajan las entidades.

3. Ofrecer un sistema de medida de calidad de servicio de entidades financieras operativo y flexible:

- **operativo**: que mida la calidad de servicio de forma sencilla, pero que a la vez sea útil para identificar oportunidades de mejora y controlar el proceso de mejora de aspectos concretos.
- **flexible**: adaptable al estilo de cada institución, al nivel de los objetivos de calidad con que se quiera trabajar en cada momento y a los grupos o segmentos en que se quiera medir la calidad.

Y que, a su vez, permita a las entidades:

- Profundizar en el conocimiento de las características y pautas de comportamiento que definen cada uno de los segmentos de la clientela objetivo: satisfacción global, percepción y expectativas, que permitirá, visto el nivel de exigencias de los diversos segmentos, determinar las especificaciones de la prestación financiera y, a través de su medición continuada, el control en el logro de los objetivos.

Objetivos

- Analizar en profundidad cada uno de los aspectos que componen la calidad de servicio, identificando los parámetros más débiles, que exigen su revisión o un enfoque estratégico diferente..
- Diseñar acciones específicas y orientar acciones de mejora, así como su prioridad.
- Controlar el proceso de mejora y analizar comparativamente determinadas dimensiones o variables concretas de calidad en periodos de tiempo diferente.
- Conocer la importancia que los clientes conceden a cada una de las dimensiones del servicio y a sus indicadores (variables) de calidad respectivas.
- Conocer tanto el nivel de satisfacción global, satisfacción con la entidad principal y con el resto de entidades con las que pudiera trabajar.

Objetivos

4. Determinar la relación causal existente entre Calidad de Servicio Global y Satisfacción, con el fin de constatar en qué medida la Calidad de Servicio Percibida es o no antecedente de la Satisfacción.
5. Determinar cuáles son los principales factores que influyen en la Calidad de Servicio Percibida y en la satisfacción del cliente.
6. Conocer los motivos de infidelidad, o causas de abandono de los los clientes.
7. Proponer un sistema de predicción del comportamiento de fidelidad/infidelidad futuro de los clientes a través de la elaboración de un sencillo modelo de predicción basado en la información que de sus clientes dispongan las entidades.

1.3. HIPÓTESIS

Partimos de dos hipótesis generales. La primera, que el nivel de cultura financiera de los españoles ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas y que ello ha conllevado el incremento en los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como la calidad de servicio; así como que las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en ‘ponerse en la órbita del cliente’, consiguiendo unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela. Sin embargo, en los momentos actuales el marco de la diferenciación se ha difuminado y reorientado hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción de la clientela mediante marketing de relaciones (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas), aplicación de nuevas tecnologías en los procesos de generación y prestación de servicios bancarios, así como la identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa. En los últimos años la orientación estratégica ha sobrepasado el mero contenido instrumental de la calidad de servicio y se consolida explícitamente el contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes (lealtad), a través de políticas de precio, de personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y de retención, basadas muchas veces en incentivos y ofertas especiales .

Hipótesis

La segunda, que el actual estado de la cuestión sobre la Calidad de Servicio en el sector financiero y su forma de medición, su relación con la Satisfacción y Lealtad está siendo objeto de reformulación, intentando salir de las controversias académicas y acercándose cada vez más a aspectos prácticos y relacionados con la implantación de Programas de Calidad operativos y eficaces.

De ambos planteamientos generales, una vez realizado el Estudio Exploratorio Previo y analizado el estado de la cuestión en el ámbito académico, deducimos las siguientes hipótesis que serán objeto de contrastación a lo largo del desarrollo de la investigación:

a) Respecto a la Validez de los diferentes constructos de Calidad de Servicio :

- H1:** La Calidad de Servicio Percibida es más adecuada para predecir la fidelidad futura que otras formas de medir el constructo, como la Calidad Percibida-Expectativas o la Calidad Percibida- Expectativas por Importancia.
- H2:** La Calidad de Servicio Bancario es un constructo multidimensional, cuyo número de dimensiones sobrepasa las actualmente contempladas en el estudio *de la calidad en el sector servicios (5)*, y permite una aplicación dual: por una parte su reducción forzada a un solo indicador de percepción de la Calidad de Servicio Global, equivalente al constructo unidimensional; por otra la aplicación extensa (con la relación de items definitorios del servicio que se estime conveniente por cada entidad y en cada momento concreto) que permita la captación de información concreta y precisa que fundamente el establecimiento de objetivos de mejora, los objetivos de formación y el control de ambos.

Hipótesis**b) Respecto a la forma de medir la Calidad de Servicio Bancario:**

- H3:** La medición basada exclusivamente en el rendimiento (Calidad de Servicio Percibida) es más adecuada que la basada en el rendimiento menos las expectativas (Calidad de Servicio Percibida-Expectativas) .
- H4:** La Calidad de Servicio Percibida es un constructo multidimensional, de un gran número de factores, por lo que su utilización resulta harto dificultosa y poco operativa, aconsejando la búsqueda de formulas más sencillas y parsimoniosas de medir el constructo.
- H5:** La Calidad de Servicio Percibida, evaluada globalmente, es mejor indicador de la calidad percibida que cualesquiera otros basados en la dimensionalidad del constructo.

c) Respecto a la relación entre Calidad de Servicio Percibida – Satisfacción y Lealtad:

- H6:** La Satisfacción del cliente es un constructo diferente a la Calidad de Servicio Percibida.
- H7:** La Satisfacción del cliente es un antecedente de la Calidad de Servicio Percibida.
- H8:** La Calidad de Servicio ya no es el factor principal para ganar la lealtad del cliente.

Hipótesis

- H9** El constructo Satisfacción del cliente aparece como más ‘rico’ para ser usado en las intenciones de compra que la calidad de servicio bancario, ya que los clientes no siempre contratan productos o servicios por la mayor calidad percibida tanto del producto como del servicio, sino que hacen intervenir otros factores como el coste de los mismos, la disponibilidad y otras restricciones.
- H10:** La Satisfacción del cliente tiene un impacto significativo mayor en la Fidelidad que la Calidad de Servicio Percibida. La satisfacción del cliente ejerce una influencia más fuerte sobre las intenciones de ruptura que la calidad de servicio.
- H11:** Una buena calidad de servicio incrementa la fidelidad, aunque no es requisito único, pues aparecen comportamientos de compra motivados sobre todo por el coste del dinero y del servicio.
- H12:** El que los clientes estén satisfechos hoy o que evalúen de forma positiva la calidad de servicio recibida no significa que sean leales en el futuro, pues la satisfacción puede ser debida más al resultado de una oferta especial o de un incentivo que a una reflexión y compromiso.
- H13:** No puede identificarse lealtad con recompra, compra o relación habitual, ya que muchos clientes eligen los productos o entidad bancaria con la que trabajar por conveniencia o hábito, y de manera que si encontraran un servicio mejor y más competitivo, que conlleve costes de cambio asumibles, cambiarían de producto/servicio (ruptura parcial) o de entidad (ruptura total).
- H14:** La insatisfacción y/o una mala o deficiente calidad de servicio no generan necesariamente infidelidad o ruptura total con la entidad financiera, aunque sí es más probable que incrementen la ruptura parcial, apreciándose una cierta inercia a mantenerse como cliente de la entidad, muchas veces por comodidad u otros motivos.

d) Respecto a otras conducta asociadas o relacionadas con la fidelidad:

H15: Existe una relación estrecha entre la satisfacción del cliente con la entidad y la recomendación de la misma a terceros.

H16: Un porcentaje elevado de clientes insatisfechos (que experimentan problemas con el servicio) nunca presentan quejas (porque es demasiado ‘problemático’, por no existir un canal de comunicación adecuado o porque creen que nadie se interesa. Aún así, los descontentos siguen trabajando con la entidad.

H 17: Los usuarios bancarios españoles muestran un considerable grado de lealtad a las instituciones con las que trabajan, ya consideremos incluidos en ésta sólo a los comprometidos, o a los comprometidos más los mercenarios o incluyamos en la misma también los calificados como rehenes.

1.4. JUSTIFICACIÓN Y ORIGINALIDAD

Durante la década de los 90's la Calidad de Servicio ha sido utilizada, por el sector bancario, como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación de la misma con los costes, la satisfacción de los clientes y la fidelidad o lealtad ha hecho que tanto la una como las otras se hayan convertido no sólo en un arma estratégica para la empresa, sino también como un interesante tópico a investigar.

En este marco general dos tipos de consideraciones nos llevan a abordar dicho contenido en la presente Tesis Doctoral: una de orden académico y otra en el ámbito del management empresarial.

En la primera de ellas, son innumerables los estudios académicos a que ha dado lugar, habiendo surgido diversos modelos, orientaciones o escuelas que están en permanente controversia. Entre ellos, el más ampliamente difundido y soportado es el propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (88). Sin embargo, dicho modelo ha sido y es ampliamente cuestionado por diversos autores (Carman, 1990; Teas, 1993; Cronin y Taylor, 1992-94) ya por la utilización del paradigma de las divergencias en el campo de la calidad de servicio, ya por la utilización de las expectativas y su interpretación, ya por la multidimensionalidad y su generalización a los diferentes sectores de servicios.

Revisada la bibliografía , constatada la ardua controversia existente entre los dos principales enfoques o paradigmas de medición de la calidad de servicio: SERVPERF (Cronin y Taylor) y SERVQUAL (Parasuraman, Zetithaml y Berry) y analizados sus argumentos, se concluye la necesidad de investigar modelos de calidad que integran calidad, satisfacción del cliente, valor del servicio, así como su relación no sólo con las intenciones de compra sino también con la fidelidad concretada en comportamientos y de examinarlos a niveles particulares y globales de análisis.

Es el anterior, pues, el marco de partida de nuestra investigación, cuya pretensión es arrojar luz a la controversia suscitada, en especial en lo concerniente al incremento de la validez predictiva de los modelos de toma de decisiones del consumidor en el ámbito particular y específico de los servicios bancarios.

En el ámbito no académico, en particular en el de management de servicios, los estudios realizados y aplicaciones analizadas también han sido numerosos, por lo general trasladando el modelo más ampliamente difundido (SERQUAL), con ligeros retoques y modificaciones, a la captación de la información, el análisis de la misma y como soporte coherente en el diseño de estrategias, establecimiento de planes de mejora y control de los resultados obtenidos.

Sin embargo, en dichos ámbitos empresariales y en especial en las empresas proveedoras de la información de la calidad percibida por el cliente (institutos de

investigación, consultoras, etc...) se enfrentan permanentemente a un dilema respecto a la operatividad del modelo empleado: se enfrentan a un proceso de recogida y análisis de la información costoso derivado del número de atributos que contienen las escalas y las diversas operaciones que recaen sobre la misma (puntuaciones de calidad percibida, puntuaciones de calidad esperada, puntuaciones de importancia, determinación de niveles dentro de los atributos, establecimiento de la importancia discriminante...) y que obliga a sacrificar el nº de elementos (o a la utilización de una escala relativamente corta de 22 items, como la SERVQUAL) en beneficio de las operaciones a realizar sobre las mismas o, por el contrario, a la utilización de escalas más amplias (con mayor nº de atributos), más concretas y adaptadas al sector o servicio de que se trate y que permitan establecer con mayor concreción y especificidad los objetivos de mejora y, paralelamente, poder reducir fácilmente la información de calidad de servicio a pocos o un solo indicador, con sacrificio de las operaciones a realizar sobre los atributos.

Ante estos dos enfoques prácticos, el management de calidad en el sector financiero si bien comenzó utilizando en los primeros años de la década el enfoque de pocos atributos (escala corta) con profundidad de operaciones y análisis sobre las mismas, en la actualidad es más proclive a una utilización del segundo enfoque (muchos atributos, pocas operaciones sobre los mismos y uno o pocos indicadores de calidad), de una maneras dual y ambivalente según los objetivos operacionales y la conveniencia del momento:

- a) Utilización de amplias escalas que sirvan para identificar oportunidades concretas de mejora, fijar objetivos y controlar su consecución. Este proceso de captación de la información sobre amplias muestras representativas de clientes suele ser costoso por lo que su repetición temporal se espacia en tantos años (2-3) cuantos se estime que resulta actualizada la información y desarrollados los planes de mejora implementados.

- b) Utilización frecuente y continuada de formas sencillas de medir la calidad, reducibles a uno o pocos indicadores, mediante de procesos de captación de información más ágiles (v.gr. a través de encuestas telefónicas realizadas desde los ‘call centers’), más versátiles (dirigido a segmentos específicos de la clientela) y unitariamente menos costosos.

Esta ambivalencia nos induce a buscar un instrumento de medida específico para el sector bancario, que sea fiable, riguroso, con validez predictiva sobre comportamientos futuros de permanencia o fuga (lealtad), e integrable, por asignación, en los sistemas de ‘data warehouse’ y ‘data mining’ de la entidad.

Otra de las razones que nos mueve a la realización de esta tesis es la aparente confusión entre los conceptos de calidad de servicio y satisfacción. Si bien en los ámbitos académicos existe un aparente consenso en cuanto a la distinción entre

calidad y satisfacción, aunque existan dificultades en su diferenciación práctica, en los ámbitos empresariales, por el contrario, se llega a asimilar la satisfacción de los usuarios a una medida de la calidad o a medir la calidad solicitando el nivel de satisfacción con la calidad de servicio percibido. Desde nuestro punto de vista son conceptos distintos y tienen diferente influencia en la fidelidad: la calidad de servicio constituiría más un juicio con alto nivel de racionalidad, conformable y operativo a largo plazo y con mayor incidencia en las rupturas que recaen sobre productos/servicios financieros de alto nivel de implicación, mientras que la satisfacción, más que un juicio sería un estado emocional transitorio, basado en un encuentro puntual, y más relacionado con las intenciones de ruptura-continuidad que con la ruptura-continuidad misma. Complementariamente se plantea, con el objetivo de optimizar el modelo y adecuar la recogida de información pertinente a cada caso, cuál de ellos, calidad percibida o satisfacción, constituye mejor predictor de la fidelidad o comportamientos futuros.

Sin duda, las necesidades derivadas de los planteamientos anteriores justifican la realización de una tesis doctoral, por lo que no nos extendemos en otro tipo de consideraciones o descendemos a mayores niveles de detalles que, por sí mismos, justificarían un sinnúmero de estudios de especial interés.

El segundo elemento de este epígrafe se refiere a la originalidad del tema sobre el que versa esta tesis doctoral. Ya se ha puesto de manifiesto que la calidad de servicio constituye –y así seguirá siendo todavía durante años- un interesante tópico

a investigar. Aunque pudiera parecer a primera vista que lo tópico es contadictorio con lo original, ésta cualidad puede devenir no sólo de una temática diferente, sino, como es habitual en los ámbitos científicos, del desarrollo de líneas o sugerencias atisbadas y no plenamente confirmadas en investigaciones anteriores, de la aplicación de diferentes enfoques metodológicos, incluso técnicos, de la aplicación de un modelo a un ámbito específico determinado, de la confrontación de modelos diferentes, etc que, en un proceso de acumulación empírica, bien corroborando bien refutando, hacen posible lo que hoy entendemos por ciencia.

La originalidad de este trabajo doctoral ha de entenderse en la segunda acepción, por cuanto:

- a) Supone un intento de desarrollo de las sugerencias o atisbos señalados por otros investigadores. En este caso, además, de manera coincidente en los sustentadores de los dos modelos de mayor relevancia (Parasuraman et alia y Cronin y Taylor): ampliación del dominio de contenidos a los productos/servicios, precio e imagen de las entidades; análisis con mayor profundidad en las relaciones de la calidad con la satisfacción y la lealtad buscando mejores predictores de la misma, integración de aspectos actitudinales y comportamentales en la operativización de la fidelidad...)

- b) Se pone en práctica el modelo de replicabilidad completo; es decir, se parte ‘ex novo’ en el proceso de conformación del modelo aplicado específicamente al sector bancario. Busca la validez de constructo en las situaciones originales e información directa de los clientes, a través de un estudio cualitativo previo como base para la construcción de una escala de medición de la calidad de servicio bancario. En este sentido no se da por aceptado ni el modelo de las divergencias, ni la forma de operacionalizar el constructo de calidad de servicio, ni la escala de medición. Tratando de evitar el riesgo de que este trabajo empírico confirme tautológicamente los presupuestos teóricos dominantes, (por ser diseñado para recoger exclusivamente los hechos confirmatorios y no otros hechos que puedan apuntar o avalar explicaciones alternativas, como es patente en la mayoría de los trabajos publicados sobre SERVQUAL, incluidos los de Cronin y Taylor que utilizan los mismos ítems de la escala SERVQUAL, aunque con diferente operacionalización), se replica el proceso de principio a fin para que la confirmación o la refutación tenga mayores garantías.
- c) Se utiliza un enfoque metodológico similar, con ligeras modificaciones referidas a la complementariedad metodológica entre lo cualitativo y lo cuantitativo, en su grado de convergencia o triangulación, pretendiendo así la validación del constructo de

calidad de servicio bancario y su dimensionalidad con la utilización de dos enfoques diferentes que presentan características peculiares, lo que incrementará la confianza en los resultados. De la misma manera, con la utilización de diferentes técnicas de análisis, en la medida en que confluyan en unos mismos resultados, se incrementará la validez convergente de los constructos propuestos.

- d) Se enfrentan los dos modelos dominantes de calidad de servicio, en un intento de confirmación/refutación de la forma de operacionalizar el constructo de cada uno de ellos, así como la unidimensionalidad frente a la multidimensionalidad del constructo sin excluir la posibilidad de que aparezca un modelo alternativo con diferente número de dimensiones.
- e) Todo el proceso de investigación se refiere a un ámbito/sector específico, porque su objetivo no es tanto pretender el desarrollo de la ‘ciencia con mayúsculas’(generalización de las conclusiones a los diferentes sectores), sino propiciar la resolución de problemas concretos de aplicabilidad de la misma al sector bancario, vista las debilidades de los constructos dominantes en su generalización a diferentes sectores.

- f) Y, por último, comprobada -y sufrido en carne propia- la falta o inexistencia de las especificaciones de las escalas de calidad de servicio mayoritariamente utilizadas, en este trabajo se pretende que sean lo suficientemente explícitas y completas como para que otros investigadores, a la vista de la función, contenido, población sobre la que se aplica, tipo de escala y elementos de la misma, distribución detallada y prodecimiento seguido en la construcción de la misma, puedan evaluar su pertinente utilización teorico-practica con fines confirmatorios o refutatorios.

CAPITULO 2 :

MARCO CONCEPTUAL

Este Capítulo muestra el ‘estado actual de la cuestión’, sitúa el contexto teórico en el que se desarrolla la investigación presentando de manera sintética para cada uno de los temas involucrados, los principales modelos que han ido surgiendo para explicar los constructos de Calidad de Servicio, Satisfacción y Fidelidad, así como las relaciones entre ellos, los principales hallazgos y aportaciones, las diferentes maneras de medirlos y también la controversia suscitada entre los diferentes enfoques o planteamientos.

2.1. LA CALIDAD DE SERVICIO

2.1.1. Introducción

Actualmente los servicios son un sector pujante, con un papel prioritario en el conjunto económico de la mayoría de los países occidentales. La expansión de los servicios en la última década ha sido rápida y continua, llegando a representar, en muchos casos, más del 60% del PIB.

Esta terciarización de la estructura productiva de los países desarrollados ha traído consigo un incremento de los niveles de competencia, lo que ha llevado a investigadores y organizaciones de servicios a buscar posibles áreas de diferenciación para dicho tipo de actividades (Díaz Martín, 1995), resultando, a lo largo de la década actual, que la vía de diferenciación considerada con mayor potencial de éxito ha sido la Calidad de Servicio. La aparente relación de este concepto con los costes, los beneficios, la satisfacción de los clientes, la fidelidad o lealtad de los consumidores ha hecho que se conviertan en un interesante tópico a investigar y un arma estratégica de gran valor para las empresas.

Hablar de calidad, pues, está de moda y es un concepto que se intenta aplicar en la actualidad en todos los campos empresariales, conformando un eje de referencia en la gestión empresarial moderna, tanto en las empresas de bienes tangibles como en

las de intangibles e incluso en las “non profit” (Maqueda Lafuente y Llaguno Musons, 1995, pp2-3).

Los estudios académicos y no-académicos a que ha dado lugar son innumerables. Sin embargo, no hace muchos años, Eiglier, Langeard y Dageville (1989, p. 93) señalaban la escasez de publicaciones que trataban el tema de la calidad aplicada al sector servicios. En contraste, en la actualidad, el gran número de publicaciones al respecto no facilita su análisis.

Si estudiar la calidad de un producto presenta en ocasiones dificultades, éstas se multiplican al referirnos a la calidad del servicio, elemento, como es sabido, de naturaleza intangible, perecedero, heterogéneo y cuya producción y consumo resulta simultánea (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985, p.34). Y si, además, el servicio es el ofrecido por las entidades financieras, en donde la calidad ha sido asumida como una vía de diferenciación, la complejidad se incrementa hasta el extremo.

2.1.2. Concepto de Calidad de Servicio

Conviene, en un principio, precisar los conceptos de “calidad” y de “servicio”.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española presenta como primera acepción del término “calidad” *la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las*

restantes de su especie. En otras lenguas términos como *quality*, *qualité*, *qualität*, *qualità*, *cualidade*...tienen significados semejantes a *propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten compararla con las restantes de su especie.*

Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega aristotélica, conceptuándola como “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”¹, de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno. Esta identificación de la calidad de un objeto con su bondad se transmitió a las culturas grecolatinas occidentales y desde entonces se mantiene. Posteriormente, el empirista Bacon (1620) distingue entre dos tipos de cualidad (cualidad objetiva y cualidad subjetiva), ambas reales, pero más evidentes las primeras que las segundas. Hobbes (1655), por su parte amplía y enriquece el concepto de calidad subjetiva, como las apreciaciones de los sujetos sobre las cosas y personas. Esta concepción dual de la calidad se ha mantenido en todas las culturas desde los primeros tiempos e implica una connotación ética de identificación de lo bueno con la calidad, a la par que ésta incorpora una dimensión subjetiva, variable de una persona a otra pues depende de las apreciaciones de los sujetos (Latzko, 1988, p.7).

La calidad objetiva, intrínsecamente relacionada con la calidad de producto, generó a partir de la década de los 60 un amplio desarrollo filosófico, conceptual, matemático y operativo en los ambientes empresariales de los países desarrollados,

¹ FERRATER MORA, J. , Diccionario de Filosofía.

dirigidos a controlar el producto, los procesos de producción, medir la calidad objetivable y, por ende, asumir como variable estratégica la gestión y mejora de la calidad.

Sin embargo, es a partir de los 80, paralelamente al impresionante desarrollo del sector servicios en la economía mundial, cuando tiene su desarrollo el constructo de calidad subjetiva, en su dimensión hobbesiana de categoría aportada por el sujeto, siempre a título individual, e incluyendo en la misma aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo.

De la misma manera, el término “servicio” es un concepto equívoco, capaz de tener diversos significados. Los más frecuentemente empleados son (Larrea, 1991):

- Servicio = Actividades económicas integradas en el sector terciario de un sistema económico.
- Servicio = Recepción de pedidos de la empresa.
- Servicio = Atención de reclamaciones del cliente.
- Servicio Post-Venta = Propia del sector industrial, se refiere a las prestaciones complementarias de reparaciones, mantenimiento, atención de reclamaciones, etc.
- Servicio = Bien económico, concreción de la respuesta dada por un proveedor al problema o necesidad del cliente.
- Servicio = Determinada especie de bien económico: clase de bien en el que predominan los componentes intangibles; se trata de un paquete de prestaciones (tangibles e intangibles) en el que predominan las segundas.

La Calidad de Servicio

- Servicio = Prestación principal : la prestación intangible constituye la razón de ser de la acción dirigida a satisfacer la necesidad del cliente.
- Servicio = Prestaciones accesorias: en este caso el servicio son las prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.

No se aprecia, por tanto, unanimidad en el empleo del vocablo “servicio”, pero si una cierta utilización del mismo que va ganando carta de naturaleza : calidad de servicio se opondría a calidad de producto, entendido éste como producto-base en sentido propio (en bienes tangibles) o como servicio-base (bienes intangibles). En este sentido, calidad de servicio se referiría a los elementos secundarios de un producto/servicio principal, mientras que calidad de producto haría referencia al producto/servicio básico, nuclear, central o principal.

En realidad resulta muy problemático separar calidad de servicio con calidad de producto (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). Estos autores sugieren un modelo de calidad que incluya tres factores: calidad de servicio, calidad de producto y precio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). En la presente tesis se pretende combinar todos estos aspectos con el objetivo de tener una visión más comprehensiva de la realidad.

Figura n° 1 : Conceptos de Servicio

Especies de Bien	Paquete de Prestaciones integrantes del Bien
PRODUCTO (Predominio tangibles)	PRODUCTO-BASE
	SERVICIOS SECUNDARIOS
SERVICIO (Predominio intangibles)	SERVICIO-BASE
	SERVICIOS SECUNDARIOS

Fuente: Adaptado de Larrea, 1991, p.78

Diversas y variadas son, pues, las concepciones de “servicio”. Nosotros, cuando, en adelante nos referimos a calidad de “servicio”, lo hemos acotado y nos referimos exclusivamente al conjunto de prestaciones básicas y prestaciones complementarias, de naturaleza cuantitativa y cualitativa, que integran un servicio. Así, el servicio bancario puede estar constituido por prestaciones básicas (p.e. el crédito y el depósito) y un número creciente de servicios complementarios (tarjetas de crédito, cheques de viaje, domiciliación de recibos...).

No participamos de la delimitación que hacen algunos autores (Norman, 1989; Aaker, 1987) entre servicio nuclear y prestaciones periféricas. En banca, tanto los “productos” (prestaciones) básicas como las prestaciones periféricas, constituyen el servicio bancario, ya que el cliente percibe como valioso, además de la prestación

básica (que es la fundamentalmente esperada), un elemento adicional consistente, o bien en prestaciones añadidas a la principal, o bien en el modo de entrega de la prestación principal, o bien en una combinación de las dos circunstancias anteriores.

Por la primera vía, además de la prestación básica (“producto” de depósito o ahorro) se obtiene un producto /servicio final enriquecido cuantitativamente (la tarjeta de débito gratuita asociada a la libreta de ahorro). Por la segunda vía (la más atractiva) gana en superioridad la forma de entrega de la prestación principal (la inexistencia de colas en la oficina bancaria, el trato y amabilidad en la relación, la exactitud y celeridad en las operaciones...).

Algunos servicios bancarios se caracterizan por el alto contacto y la personalización de su contenido, en los cuales el cliente no solo quiere una solución a la medida, sino que desea, además, información, asesoramiento, conocimiento de su situación...Es decir, no sólo aspira a cubrir una necesidad o ver resuelto un problema, sino que el proceso de resolución sea igualmente satisfactorio ; no sólo el “qué”, sino también el “cómo”.

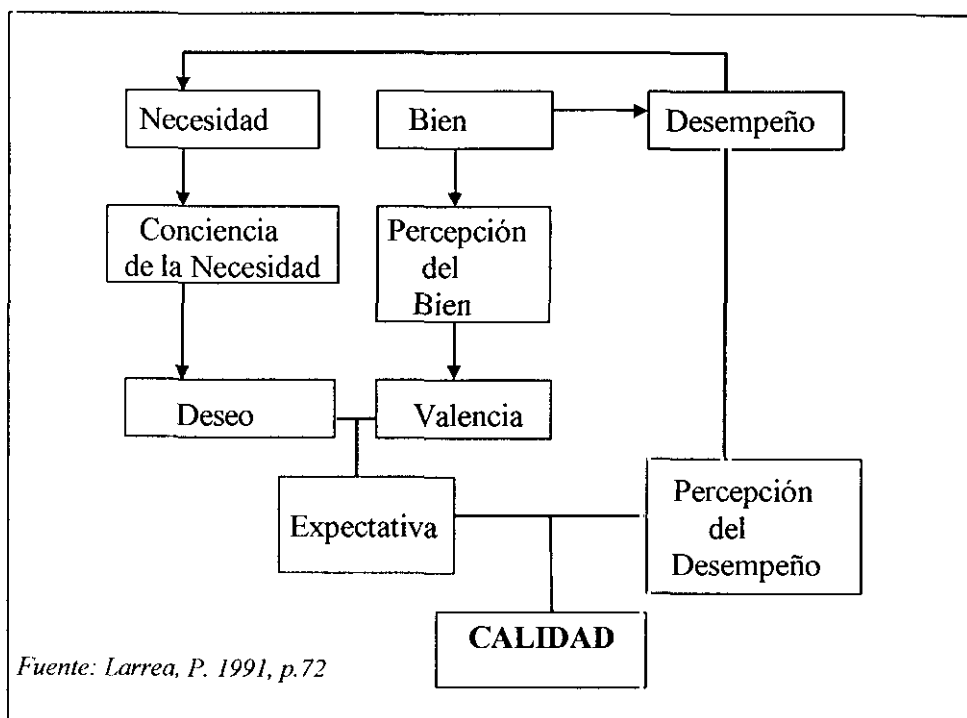
En otros servicios bancarios más estandarizados o automatizados, como los cajeros automáticos, se esperan no sólo los beneficios/utilidades prometidos (disponibilidad, comodidad, accesibilidad), sino también precisión, celeridad, seguridad y ausencia de errores.

En ambos casos anteriores, cuestiones accesorias a la prestación del producto/servicio principal, tales como el contacto personal, las comunicaciones telefónicas y postales, el entorno físico, el tratamiento de las quejas y reclamaciones, son vitales para la consecución de un nivel de servicio adecuado.

2.1.3. Naturaleza de la Calidad

La calidad no es la coherencia entre las propiedades de un bien y las exigencias del cliente, sino más bien un concepto subjetivo y relativo que, por una parte, indica la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él espera el cliente y, por otra, resulta relativo al ser consecuencia de la correspondencia entre dos variables (expectativas y percepción del desempeño).

Fig. nº 2: Naturaleza de la Calidad



La Calidad de Servicio

La calidad de un servicio es, por tanto, un constructo de naturaleza compleja, elusiva, difusa y abstracta (Grönroos, 1982, p.33 ; Zeithaml, 1988, p.2), en razón a las características únicas que se aplican a los servicios.

Zeithaml presenta la calidad como un nivel intermedio de abstracción, resultando algo más que la suma de características intrínsecas y extrínsecas del producto, y necesitando que sean percibidas por los individuos para que de ellas infieran la calidad y les confieran el valor. Es, por tanto, un concepto intermedio entre calidad física y el valor conferido por los consumidores o usuarios. La percepción de la calidad a través de un proceso de búsqueda de información sobre las características de los productos/servicios para apreciarla, interpretarla y emitir juicios sobre la misma es condición previa al juicio que los individuos realizan sobre la adecuación a su uso de los productos, circunstancia que define la calidad percibida.

Además, el concepto de calidad, para la mayoría de los autores es un concepto multidimensional (Hjorth-Andersen, 1984; Kamakura, Ratchford y Agraval, 1988; Zeithaml, 1988), aunque difieran en sus apreciaciones sobre los métodos de medida. Olshaavsky (1985, p.9), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1986, p. 15), Gutierrez Cillán (1991, p.61), consideran que, además, es de carácter valorativo, comparativo y subjetivo, bien al definirla como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación realizada entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de la empresa, bien entre los distintos productos y marcas del mercado.

No es de extrañar, por tanto, que, su conceptualización ha sufrido una evolución considerable. Inicialmente se centra sobre la calidad objetiva, técnica y mecánica, próxima al concepto de calidad basado en la fabricación para posteriormente mutar a la noción de calidad percibida, realizada desde la óptica subjetiva del consumidor/usuario y entendida como “un concepto pluridimensional que engloba un conjunto de atributos y apreciaciones, de carácter inicialmente abstracto, que sólo puede llegar a concretarse en términos relativos, es decir, en relación a otras alternativas y momentos y que se entiende dentro de un contexto de subjetividad más o menos holgado” (Cruz Roche y Múgica Grijalba, 1993, p.27) .

De la misma manera, como resumen Gil Saura y Molla Descall, 1996, p. 60), “cuando se comienza a tratar el tema de la calidad de servicio, ésta se centra sobre la realización del servicio, y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de la calidad de un producto. Después el concepto se desplaza hacia el consumidor, introduciendo el concepto de percepción, siendo entonces la definición, desde la óptica del cliente. De esta forma se desarrollan dos aproximaciones distintas de calidad percibida”. El constructo puede ser definido así como “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (Zeithaml, 1988, p.3), o bien como : “conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente” (Steenkamp, 1990, p.311). De las dos definiciones de calidad percibida señaladas, solamente la primera permite su adaptación a los servicios en base a sus especificidades. La segunda perspectiva es

una definición apropiada únicamente para la calidad percibida de los productos. Derivada entonces de la primera, se define la calidad de servicio percibida como : “un juicio global ,o actitud, relativa a la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.16).

En dicha conceptualización se destacan, como resumen, las siguientes características, en palabras de Zeithaml (1988): “Es un concepto subjetivo, diferente a la calidad objetiva, con un nivel de abstracción mayor que un atributo específicos de un producto, que supone una evaluación global en muchos casos semejante a una actitud, y un juicio relativo respecto a un conjunto evocado”.

Desde un enfoque del valor Steenkamp (1990) establece que la calidad de servicio percibida es “un juicio evaluativo que se determina a través de una interacción entre el sujeto que evalúa y el objeto que es evaluado, siendo por tanto comparativo, personal y situacional”.

Llegados a este punto, se podría definir la calidad de servicio como “la percepción que el cliente tiene acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, principal y secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un servicio principal”.

2.1.4. Modelos de Calidad de Servicio

Pese a las diversas orientaciones y escuelas surgidas en el ámbito de la calidad del servicio, vamos a centrar la revisión en los modelos mayoritariamente empleados en el sector servicios, desde los estudios iniciales en que se asumía el paradigma de la desconfirmación hasta el modelo de las divergencias y las alternativas derivadas de las críticas al mismo.

En todas las definiciones anteriores se vincula el concepto de calidad de servicio al concepto de percepción y de expectativa, al establecerse que la calidad de servicio percibida es resultante de una evaluación en la que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado. Esta concepción se adapta a la denominada “Teoría de la Desconfirmación”, asumido como paradigma desde los años 70 para explicar la satisfacción del usuario. Según este paradigma, la satisfacción del consumidor está relacionada con el grado y la dirección de las experiencias de desconfirmación, relacionándose esta desconfirmación con el nivel de expectativas de la persona en cuestión. De esta manera, existirá confirmación de expectativas cuando las características del servicio recibido son tal y como se esperan, aparece desconfirmación negativa cuando el rendimiento es peor de lo esperado y desconfirmación positiva cuando el rendimiento o calidad es mejor de lo esperado (Churchil y Surprenant, 1982, pp.491-492).

Aunque repetidamente se ha señalado en la literatura que tanto en el estudio de la satisfacción (Roth y Bozinoff, 1989) como en de la calidad (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993) se ha prestado menor atención a los servicios que a los productos, sin embargo existen varios antecedentes de aplicación del paradigma de desconfirmación al ámbito de los servicios (Bearden y Teel, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), llegando a asimilar, en algunos casos, la satisfacción de los usuarios a una medida de la calidad (Boulding et alia, 1993; Paterson, 1993).

El esquema de medida propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) es conceptualmente similar al paradigma no confirmatorio desarrollado en la literatura sobre satisfacción del consumidor que, en líneas generales, cuando se aplica a la calidad de servicio, establece que las expectativas del consumidor se verán:

1. Confirmadas cuando un servicio cubre las expectativas (las percepciones igualan a las expectativas).
2. Negativamente confirmadas cuando la prestación del servicio sea peor de lo que se esperaba (las percepciones no cubren las expectativas).
3. Positivamente confirmadas cuando el servicio resulta mejor de lo que se esperaba (las percepciones superan a las expectativas).

Esta forma de entender el concepto es ampliamente soportada y es la base del desarrollo teórico y metodológico que permite modelizar el proceso de calidad de servicio propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, pp.17-46) en su línea de investigación programática., en el que las expectativas son consideradas como “deseos

La Calidad de Servicio

o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido” y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido...de manera que los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban” y “para lograr reputación de calidad, una organización debe cubrir o exceder las expectativas de los clientes” (Esta última afirmación es difícil de mantener, vistas las críticas de Cronin y Taylor (1992, 1994) y los resultados empíricos de esta tesis, donde se observa que las puntuaciones de las expectativas siempre rondan al máximo de la escala y no discriminan entre los ítems, lo que no se corresponde con el punto ideal-real de cada cliente.

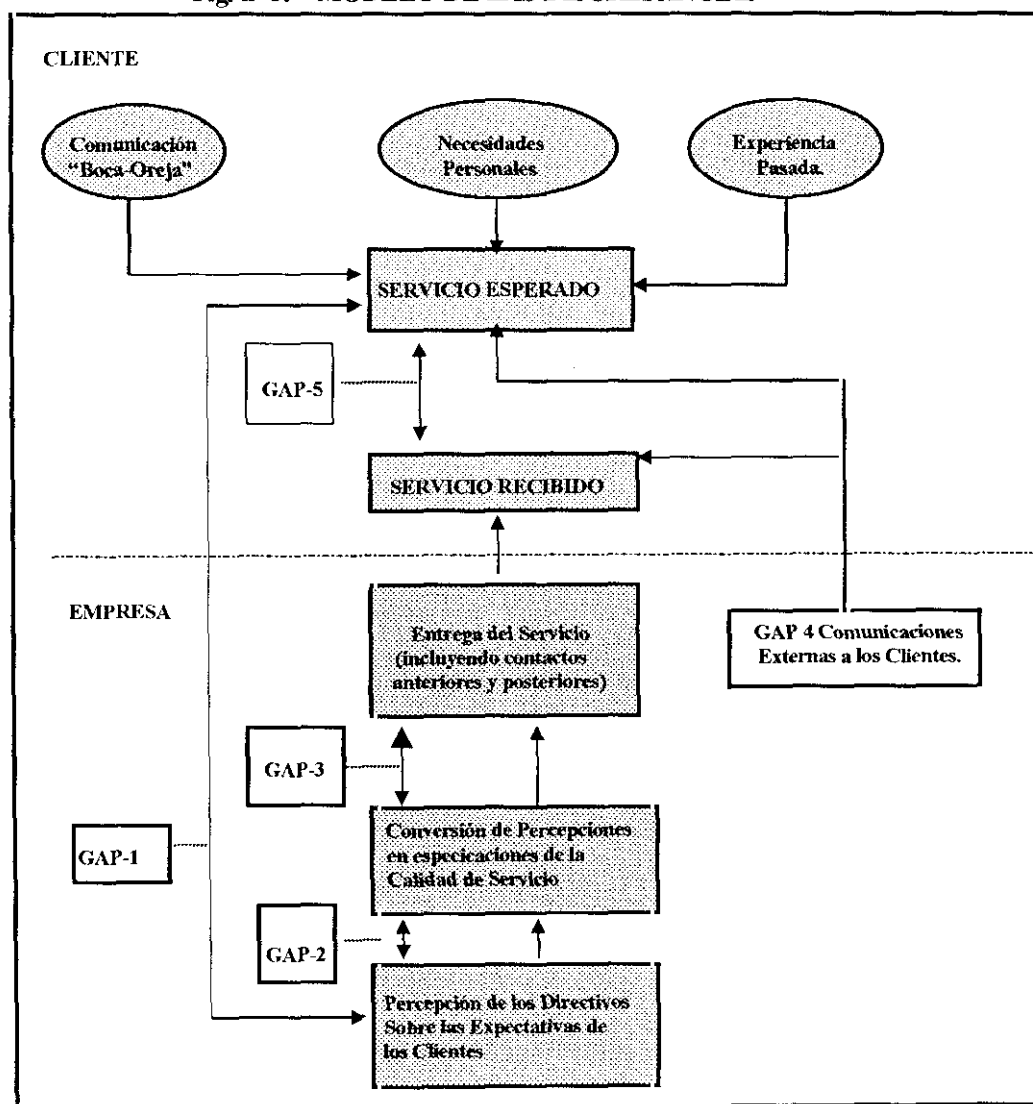
A su vez, en este modelo de los gaps o divergencias, la calidad de servicio, es decir las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes, dependen a su vez de otras cuatro discrepancias, divergencias o deficiencias:

1. Gap 1: Discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones que los directivos de las entidades tienen de esas expectativas.
2. Gap 2: Discrepancias entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad.
3. Gap 3: Discrepancias entre el servicio real y lo que se comunica al cliente sobre el mismo.

La Calidad de Servicio

La existencia de una deficiencia en la calidad percibida en el servicio puede estar motivada por cualesquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas, resultando que, como se observa en la figura siguiente, el componente principal es el gap 5 (Discrepancia entre las percepciones y expectativas de los clientes) y está en función de los otros gaps: $\text{Gap 5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4})$

Fig. n° 3: MODELO DE LAS DISCREPANCIAS



Fuente : Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Hace ya unos años, Paul Flipo (1989) señalaba como factores determinantes de la percepción de un buen servicio los 10 siguientes : fiabilidad (hacer las cosas bien a la primera), capacidad de respuesta, tangibilidad, cortesía, competencia, seguridad, credibilidad, accesibilidad, comunicación, comprensión y conocimiento del cliente. Más tarde, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), quienes en 1985 ya habían identificado 10 dimensiones, las resumieron y agruparon en los siguientes factores: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad (incluye cortesía, competencia, seguridad y credibilidad) y empatía (incluye accesibilidad, comunicación y conocimiento del cliente), que conforman una escala compuesta por 22 items, denominada SERVQUAL. Para estos últimos autores (PZB, 1988), la calidad de servicio es un tipo de actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción, que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio. La base conceptual en la que se apoyan procede del enfoque de divergencias de expectativas desarrolladas por Oliver (1980) para explicar las valoraciones acerca de la satisfacción del consumidor.

A pesar de que la definición de calidad de servicio percibida más ampliamente utilizada incluye expectativas y puntuaciones de percepción de resultado, se cuestiona el modelo por diversos autores, tanto por la definición de expectativas como la necesidad de mantenerlas en el modelo revisado. Así, Carman (1990, p.49) entiende que la calidad de servicio percibida puede ser una función de las expectativas medias y de percepción de resultados , y Cronin y Taylor (1992, 1994),

La Calidad de Servicio

que la calidad de servicio incluye únicamente una percepción de resultado . Estos autores manifiestan su inquietud de que el paradigma de divergencias y expectativas, desarrollado inicialmente para explicar la satisfacción del consumidor, haya sido extendido a la medición de la calidad de servicio, se decantan, pues, por concebir la calidad de servicio como una actitud y sugieren la utilización del modelo de idoneidad-importancia de medición de actitud para operativizar la calidad de servicio, proponiendo la utilización de la escala SERVPERF, que se compone de los mismos 22 ítems de la escala SERVQUAL midiendo exclusivamente las percepciones del servicio.

Otro de los autores críticos al modelo, Teas (1993) discrepa en la interpretación de las expectativas, tanto si éstas se interpretan en base al modelo del punto ideal clásico de actitud, como al punto ideal adecuado, proponiendo, como alternativa, el modelo de evaluación del resultado de la calidad percibida y el índice de calidad normativa (Normed Quality Index).

Otros autores objetan el modelo, bien por haber identificado un número de dimensiones distintas a las cinco propuestas por PZB, en función de los diversos sectores de servicios que pueden ser objeto de análisis (Carman, 1990; Spreng y Sing, 1993; Butle, 1995), bien por considerar que la calidad de servicio puede ser compleja factorialmente en algunos servicios y muy simple y unidimensional en otros (Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Brown, Churchil y Peter, 1993;)

2.1.5. La Medida de la Calidad de Servicio Percibida

En puntos anteriores veíamos que, para la mayoría de los autores, la calidad era un constructo multidimensional, que podía presentar tantas dimensiones como atributos relevantes definieran al producto/servicio, pero que discrepaban en cuanto al método de medida. De la revisión de la literatura, se identifican al menos dos aspectos de arduo debate: por una parte, el ya referido al modelo de las divergencias frente al de percepciones; por otra el referido al carácter multidimensional o unidimensional del constructo “calidad de servicio percibida”.

Y es precisamente el carácter *multidimensional del constructo* lo que lleva a muchos autores (Hjorth-Andersen; Kamakura, Ratchford y Agrawal; Zeithaml...) a considerar la incapacidad de los índices de medición de la calidad global, pues aunque los consumidores y usuarios puedan reducir la calidad de una magnitud vectorial-multidimensional a otra escalar para poder expresarla en un índice y así facilitar la comparación de alternativas y establecer el orden de preferencias, facilitando con ello el proceso de decisión, en la reducción o transformación a un índice se pierde información valiosa, lo que les lleva a concluir que, dada su naturaleza, sólo son admisibles medidas sobre escalas multidimensionales. Otros autores como Maynes (1976, pp.529-560) consideran que la calidad es una magnitud escalar, cuantificable con un solo número. Curry y Faulds (1986, p.134-145) y Teas (1993), aún admitiendo el carácter multidimensional de la calidad, estiman la posibilidad de construir índices de calidad como resultado de las medidas ponderadas de los diferentes atributos del

producto/servicio. Cronin y Taylor (1992) cuestionan la validez de las cinco dimensiones de Parasuraman, Zeithaml y Berry abogando por una sola.

Respecto a la adecuación del modelo de las divergencias, Cronin y Taylor (1992,1994) consideran que el instrumento SERVQUAL no es válido para medir la calidad de servicio, ni la satisfacción del consumidor, puesto que el marco conceptual en el que se sustenta no se basa en un modelo de actitud sino en uno de expectativas-divergencias. Por ello, al considerar la calidad de servicio percibida como una actitud, sugieren la utilización del modelo de idoneidad-importancia de medición de la actitud para operativizar la calidad de servicio. Excluyen de manera explícita y reiterada las expectativas y, por extensión, las discrepancias, sobre las que señalan que apenas existe evidencia teórica o empírica que apoye dicha aproximación para medir la calidad de servicio, y por el contrario, señalan que una medida de la calidad de servicio basada en la percepción del resultado es mejor instrumento para medir el constructo. Asimismo consideran que el resultado del servicio no se contempla en el modelo de PZB, sino que se centra tan solo en cómo se presta el servicio.

Otros autores como Brown, Churchill y Peter (1993) al comprobar que las expectativas suelen alcanzar unas puntuaciones altas y poco discriminantes entre los items, señalan que su medición aporta poca información suplementaria y no es útil su medición. Sin embargo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) repiten que en las dinámicas de grupo realizadas en los trabajos previos se observaba claramente cómo los asistentes reproducían claramente el modelo de divergencias entre expectativas y

percepciones para enjuiciar la calidad de servicio, y que ello estaba, además, en consonancia con los trabajos conceptuales previos sobre calidad de servicio desarrollados por Grönross (1982), Brown y Swartz (1989) y Bolton y Drew (1990). El debate en el *Journal of Marketing* prosigue con el trabajo de Cronin y Taylor de 1994 en el que no sólo se reafirman en sus tesis, sino que se muestran proclives a proseguir las investigaciones que permitan una reconciliación entre los paradigmas y proponen llegar a un acuerdo para restringir el dominio de las actitudes a largo plazo de la calidad de servicio y el de satisfacción del consumidor a juicios puntuales y específicos. De manera que así se pueda potenciar el conocimiento de cómo los distintos procesos interactúan en el proceso de toma de decisión de los consumidores.

Por su parte, Teas (1993) propone, como alternativa, el modelo de evaluación del resultado de la calidad percibida y el índice de calidad normativa, tras criticar las expectativas bien si éstas se interpretan en base al modelo de punto ideal clásico de actitud, bien en base al punto ideal factible.

Gil y Molla (1996, pp.62-63) resumen las limitaciones del uso del instrumento en dos campos: las limitaciones psicométricas y las limitaciones metodológicas.

En cuanto a las limitaciones metodológicas, reseñan las siguientes:

1. La forma de operacionalizar el constructo.
2. La definición de expectativas y utilidad de sus puntuaciones.
3. La incidencia de la forma negativa en el enunciado de los items.
4. La incorporación de puntuaciones de importancia para evaluar mejor el constructo.
5. La generalidad de la escala.

Respecto de las limitaciones psicométricas, las reseñadas se centran en aspectos relativos a la validez de constructo y la validez de criterio. La validez de contenido y la fiabilidad de la escala no parece que susciten argumentos críticos entre los diversos autores, si bien desde los ámbitos del management de marketing sí que, a nuestro juicio, se presenta problemática, por cuanto, al reducir excesivamente los items para ser generalizable y aplicable a cualquier servicio, acaba perdiendo su capacidad de medida del servicio concreto que se trate de medir o, al intentar ajustarse a los mismos, mediante cambios en la formulación de los items de contenido, o incluso en el número de los mismos, la fiabilidad de los mismos se resiente.

No obstante, desde la publicación de SERVQUAL la mayor parte de las investigaciones sobre calidad de servicio han sido realizadas aplicando esta herramienta, tal como se concibió en su origen, o con algunas modificaciones en el enunciado de los items para adaptarla al tipo de servicio investigado, persiguiendo, en

muchos casos, la validación de la escala en distintos sectores de actividad, y dando lugar a réplicas enriquecidas del instrumento así como a su depuración progresiva, que se han concretado, sobre todo, en las siguientes:

1. La formulación de los items se hace con idéntico signo: positivo.
2. Se modifican e incluyen nuevas variables.
3. Se enuncia una nueva forma de solicitar las puntuaciones de expectativas.
4. Se incorporan puntuaciones de importancia.

Respecto al punto nº 4 anterior, de nuestra experiencia se deduce que no es conveniente solicitar las puntuaciones de importancia de manera consecutiva, ítem tras ítem, pues las puntuaciones de los entrevistados tienden a desplazarse hacia el máximo de la escala; mientras que si se solicita la percepción de resultado, luego la puntuación de expectativa para el ítem, y por último la importancia del ítem en el sistema de valor del individuo, se produce una mayor congruencia en la valoración y ajuste de las puntuaciones.

Nosotros también discrepamos en la descripción del tipo de atributos que deben ser utilizados como integrantes del constructo “calidad de servicio”, y pensamos que no es suficiente con definir ítems que describan características de la calidad de la prestación del servicio, sino también otros relativos al producto, al precio

y a la imagen de la entidad...ya que intentamos relacionar la satisfacción, la calidad global con la fidelidad y ruptura de relaciones con la entidad e hipotetizamos que el añadir items relativos al producto, precio e imagen proporciona mayor poder explicativo a la realidad del servicio bancario. Posteriormente veremos cuáles de ellos son determinantes en la elección de la entidad, en la fidelidad o en la ruptura, y no antes.

A su vez, la batería de items que nosotros proponemos utilizar, creemos que posee las siguientes características metodológicas:

1. Es específica, es decir, diseñada a la medida del sector “banca comercial” en que se desarrolla la investigación.
2. No contiene items de terminologías mezcladas; todos los items se enuncian en términos positivos.
3. Si bien se solicitan puntuaciones de importancia por item para ponderar y hacer sobresalir los determinantes, éstos no forman parte del modelo sumativo que describe la calidad del servicio.
4. Se ensayan tres pautas alternativas de operacionalización, siendo las distintas pautas presentadas: a) Sólo percepción del resultado, b) Percepción del Resultado - Expectativas, c) Percepción del Resultado – Expectativas ponderado por Importancia.

De esta manera operativizamos el constructo en a) siguiendo el modelo de Cronin y Taylor, utilizando únicamente una de las componentes de la pauta no confirmatoria sustractiva; en b) según la propuesta defendida por Parasuraman, Zeithaml y Berry, debiéndose obtener puntuaciones diferencia, ítem por ítem, y por último, ponderando ésta última por la importancia atribuida al ítem.

En el ámbito del sector de Institutos de Investigación, principales proveedores de información sobre calidad de servicio en el sector financiero es habitual la utilización del modelo de discrepancias SERVQUAL. Este modelo conceptual, nacido y desarrollado en el Marketing Science Institute ha sido perfeccionado por el Instituto de Investigación Research International y comercializado la técnica con la marca 'Smart'³, orientada fundamentalmente a la corrección de las discrepancias en la percepción de un servicio de calidad.

La técnica 'Smart' incorpora esencialmente tres elementos que la diferencian de las técnicas tradicionales de investigación de la calidad: 1) Una definición concreta y clara de los atributos del servicio desde el punto de vista del cliente y operativa desde el punto de vista de la entidad, 2) Una medida discriminante de la importancia relativa de los diferentes atributos y 3) La posibilidad de simular escenarios de mejora del servicio.

³ Melero, J.L. (1998): La investigación de mercados en los programas de calidad total. 3er. Seminario AEDEMO-AEA: Satisfacción y Fidelización de la Clientela. Sitges, Abril.

Como herramienta para la toma de decisiones, 'Smart' introduce los siguientes procedimientos:

- a) Definición de los atributos del servicio, mediante un estudio previo cualitativo, identificando los diferentes niveles de calidad de prestación del servicio que puede tener cada atributo –desde un nivel poco adecuado, aunque realista en la práctica, hasta un nivel óptimo-. Por ejemplo, en el atributo 'Respuesta a las reclamaciones del cliente', los niveles pudieran ser:
 - 1) Responden tarde y con evasivas o simplemente no responden hasta que insisto.
 - 2) Contestan en el tiempo convenido, aunque sin dar explicaciones adicionales, indicando el procedimiento a seguir en el caso de que la contestación no me resulte satisfactoria.
 - 3) Contestan en el tiempo convenido, con explicaciones razonadas, e indicándome el procedimiento a seguir si la contestación no me resulta satisfactoria.
- b) Medida cuantitativa del servicio prestado por la entidad, obteniendo perfiles sobre los atributos a través de sus niveles concretos de definición y sobre las dimensiones factoriales resultantes en el caso de utilizar un considerable número de atributos.

- c) Medida de la importancia relativa de cada uno de los atributos, empleando la técnica de Trade-off que, en lugar de medir la importancia de cada atributo de forma aislada y sobre escala de puntuación, coloca al cliente en situación de mejorar el servicio, de forma que el cliente ordena, según su preferencia, los atributos y los niveles dentro de los mismos. Esta técnica pone al cliente en situación de mejorar el servicio y, puesto que se basa en el modelo compensatorio, asume que la mejora de cada aspecto concreto implica el sacrificio o postergación de la mejora de los otros aspectos, proporcionando la medida de la importancia discriminante, muy útil para el establecimientos de prioridades de mejora.

En resumen, de la toda la bibliografía existente y de la controversia a que ha dado lugar, se desprende la existencia de dos paradigmas igualmente válidos para medir la calidad de servicio: el SERVPERF de Cronin y Taylor y el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Ambos enfoques suponen una gran contribución en la investigación de la Calidad de Servicio. Ambos grupos de investigadores concluyen también en la necesidad de investigar modelos de calidad que integren calidad, satisfacción del cliente y el valor del servicio, así como su relación con las intenciones de compra, y examinarlos a niveles particulares y globales de análisis. De este nuevo enfoque en las líneas de investigación, sin duda aflorará una cierta reconciliación entre los dos paradigmas. En otras palabras, los futuros estudios deberían estar marcados por encontrar mejor validez de criterio en los modelos propuestos, de forma que se

La Calidad de Servicio

incremente la capacidad predictiva de los modelos de toma de decisiones del consumidor.

2.2. CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

En el campo del marketing de servicios los conceptos de calidad y satisfacción así como sus relaciones han sido objeto central de numerosas investigaciones. Al decir de Rust y Oliver (1994), la interacción entre calidad, satisfacción y valor, es decir *la investigación de los mecanismos causales que relacionan estos tres constructos, es necesaria.*

Aunque repetidamente se ha señalado en la literatura que tanto en el estudio de la satisfacción (Roth y Bozinoff, 1989) como en de la calidad (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993) se ha prestado menor atención a los servicios que a los productos, sin embargo existen varios antecedentes de aplicación del paradigma de desconfirmación al ámbito de los servicios (Bearden y Teel, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), llegando a asimilar, en algunos casos, la satisfacción de los usuarios a una medida de la calidad (Boulding et alia, 1993; Paterson, 1993).

Un repaso a la bibliografía existente muestra un aparente consenso en cuanto a la distinción entre calidad de servicio y satisfacción del consumidor, aunque existe dificultades en su diferenciación práctica (Bitner y Hubber, 1994). La diferenciación argumentada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en base al carácter global de la calidad y la especificidad a una transacción de la actitud, no parece ser adecuada, debido a que ambos conceptos tienen distintos niveles de

Calidad y Satisfacción

agregación (Teas, 1993), como posteriormente reconocieron los mismos autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). Si bien la cuestión no parece resuelta, diversos autores han arrojado luz al conflicto mediante la delimitación del dominio de ambos constructos: la calidad de servicio es una actitud a largo plazo, mientras que la satisfacción del consumidor es un juicio transitorio basado en un encuentro puntual (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993; Patterson y Johnson, 1993). Esta distinción se refleja en el marco conceptual de los constructos más importantes. Según Cronin y Taylor (1994), las percepciones de calidad de servicio reflejan las percepciones evaluativas del consumidor en un encuentro específico en el tiempo. Por el contrario, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, e incluyen a la vez el final de un estado y de un proceso, reflejando ambos elementos emocionales y cognitivos (Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994)). Se cree que los juicios de satisfacción conforman juicios más amplios sobre la calidad de servicio a lo largo del tiempo.

La literatura científica tradicional en este sector viene sosteniendo que la satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de la no confirmación de expectativas iniciales con respecto a la experiencia con un producto o servicio (Oliver, 1977, 1980). Por otro lado, la definición más aceptada de calidad de servicio, basada en el concepto de calidad percibida, es descrita como el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones de resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio (Oliver, 1980; Parasuraman, Zeitham y Berry, 1994; Zeitham, Berry y Parasuraman, 1996). La confusión se origina por el hecho de que el paradigma

que sustenta ambos conceptos es el mismo, si bien se matiza que la calidad de servicio es un tipo de actitud relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción. Así Cronin y Taylor (1992, 1994), en sus críticas al modelo SERVQUAL, sostienen que éste es un instrumento de medida más propio para medir la satisfacción.

En la actualidad se ha centrado el debate en si la satisfacción es un antecedente de la calidad o viceversa. Entre los trabajos que avalan que la satisfacción es antecedente de la calidad, sobresalen los de Bitner (1990), Bolton y Dew (1991), Anderson, Fornell y Lehmann (1994), los de Leunisse, Prevo y Roest (1996). Por el contrario, entre los que sostienen que la satisfacción es consecuente a la calidad, encontramos los trabajos de Parasuraman, Zeithamn y Berry (1994), Cronin y Taylor (1994), Llorens (1996), Fornell et alia (1996). Bigné et alia (1997). Una postura intermedia se deduce de los trabajos de Berné, Múgica y Yagüe (1996) en los que se demuestra que entre satisfacción y calidad se produce una relación recíproca, en el sentido de que, si bien se considera que la calidad es antecedente de la satisfacción, ésta, a su vez, refuerza las evaluaciones de calidad que realiza el cliente.

Se confirma, pues, que a pesar de encontrar definiciones semejantes entre calidad y satisfacción, no se trata de un concepto único, sino que más bien el concepto de satisfacción tendrían un ámbito mayor y englobaría la calidad percibida.

2.3. FIDELIDAD

La diversa literatura de marketing sugiera que la lealtad puede definirse de dos distintas maneras:

- a) **Fidelidad como una actitud** (Jacoby y Kyner, 1973), o sentimiento de apego de los individuos a un producto, servicio o empresa (Fournier, 1994). Mas el sentimiento que define el grado de lealtad de los individuos es el resultado de un proceso cognoscitivo, racional y evaluativo de elección entre marcas (Bloomer, y Kasper, 1995; Assael, 1993) de manera que el individuo, tras comparar sus expectativas con lo que ofrecen las marcas, elige conscientemente aquella que más satisfacción le reporte.

Se imponen, pues, algunas condiciones para poder hablar de un proceso cognoscitivo-evaluativo adecuado (Jimenez y Vargas, 1995):

- Ser realizado de manera consciente por el individuo.
- Tener motivos para llevarlo a cabo, y
- Poseer la capacidad para efectuarlo.

De ser así, el consumidor es consciente de la satisfacción que la marca /producto le reporta y, al cabo de un proceso más o menos

Fidelidad

prolongado de repetición de la misma, llegará a la adquisición de un grado determinado de compromiso que se materialice en lealtad plena.

Ahora bien, si el proceso racional-evaluativo se realiza de manera incorrecta o incompleta, bien por realizarse de manera inconsciente, bien por carecer de motivación o capacidad suficiente para realizarlo, devienen entonces diferentes grados de lealtad inferiores a la plena.

- b) Fidelidad como comportamiento.** Este tipo de lealtad conductual o comportamental considera “el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas u organizaciones hacia los productos o servicios en general de una empresa o hacia un determinado producto o servicio particular de la misma” (Ortega y Recio, 1997); o, en sentido más amplio (Cavero y Cebollada, 1997) “se entiende por leal aquella persona que permanece con la empresa un periodo largo de tiempo...o que, en sucesivas compras, elige de manera repetida los productos de la empresa”.

Esta compra repetida a un mismo suministrador, que incrementa la escala y esperanza de la relación, o la mera recomendación a otros (Yi, 1990), es el concepto de fidelidad más utilizado en la literatura de management de servicios.

Fidelidad

El concepto de fidelización que se utiliza en banca “es el mismo que el empleado en otros sectores comerciales o industriales” (Cereceda, 97).

2.4. SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD

En la literatura que relaciona satisfacción del consumidor y lealtad destacan dos grandes grupos. Por una parte en la literatura de management de servicios se destaca que la satisfacción del consumidor influye en la lealtad, y ambas afectan al nivel de rentabilidad. Entre los partidarios de esta teoría se incluyen Anderson y Fornell (1994), Gummesson (1993), Heskett et alia (1990, 1994), Reichel y Sasser (1990), Rust et alia (1995), Scheider y Bowen (1995), Storbacka et alia (1994) y Zeithaml et alia (1990). La evidencia estadística de estas relaciones se iniciaron con los trabajos de Nelson et alia (1992), quien demostró la relación entre satisfacción del consumidor y la rentabilidad en el ámbito hospitalario, y por Rust y Zahorik (1991), quienes examinaron las relaciones entre satisfacción y retención del consumidor en la banca comercial. El Bank Administration Institute también exploró estas ideas, particularmente Roth y van der Velde (1990, 1991) . Sin embargo, también existe estudios en los que no se pudo encontrar tal evidencia (ver Tornow y Wiley, 1991; Wiley, 1991).

El tipo de literatura anterior argumenta que la satisfacción del consumidor resulta de la percepción que este tiene del valor recibido en una transacción o relación respecto al valor esperado de la transacción o relación con los competidores. Los comportamientos de fidelidad, tanto la relación continuada, como las expectativas de la relación, así como las recomendaciones de la entidad a terceros, se incrementan en función de la satisfacción y del nivel de calidad

percibida. También producen otros efectos como incrementos de beneficios, reducción de los costes de captación de clientes, reducción de la sensibilidad de los clientes al precio (Reicheld y Sasser, 1990).

En el segundo bloque de literatura, más próxima en contenidos al marketing, también se discute el impacto de la satisfacción en la lealtad del consumidor. Yi's (1990, p.104) realiza una revisión crítica sobre lo producido en satisfacción del consumidor y concluye que “muchos estudios encuentran que la satisfacción del consumidor influye positivamente en las intenciones de compra, así como en las actitudes post-compra” (p.104). Cronin y Taylor (1994), por su parte y respecto a la calidad de servicio, consideran que la satisfacción del consumidor ejerce una influencia más fuerte sobre las intenciones de compra que la calidad de servicio, lo cual les parece obvio ya que los consumidores no siempre compran/contratan productos/servicios por su mayor calidad, debido al coste, su presupuesto, la disponibilidad y otras restricciones.

A la literatura anterior asumiendo la existencia de relación entre ambos conceptos podríamos añadir también a Gould (95); Halowell (96); Jimenez y Vargas (97); Levesque y Gordon (96); Farache (97); Schlesinger y Heskett (92), Sánchez Guzmán (99).

A pesar de la abundante literatura que asume la existencia de dicha relación, en muchas ocasiones han sido estudiados por separado. Cuando se analizan juntos, tratando de determinar el sentido de la relación, han surgido problemas

porque, según Bloemer y Kasper(95), no se ha sabido distinguir entre los diferentes grados de lealtad, bien en función de su grado de compromiso (Aaker, 91; Bloemer y Kasper, 95), bien en función de la presencia de otros factores ajenos a ese proceso racional-evaluativo como las características socioeconómicas de los individuos, sus actitudes y necesidades (Day, 69), o la inclusión de determinantes a su vez claves en la satisfacción, como son los relacionados con la calidad de servicio (Levesque y Gordon, 96; Gross, 87; Berry, 87), o las derivadas de los problemas de elección que conlleva la sobreabundancia de marcas) y disponibilidad y, por último, la fácil aplicación de la información (Schrive, 97).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y Cronin y Taylor (1994) sugieren que la dirección de la relación entre calidad de servicio y las intenciones de compra y de la satisfacción con las intenciones de compra son discutibles todavía y que en futuros estudios sobre relaciones se deben incorporar mediciones multiatributos (multi items). Asimismo, que los estudios futuros han de estar dirigidos a encontrar mejores valideces criterioles en los modelos, que permitan precedir mejor el comportamiento del consumidor.

2.5. MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN Y DE LA FIDELIDAD

Uno de los principios científicos más extendidos afirma que lo que no se mide no se conoce, y ha sido trasladado al campo de la gestión empresarial como ‘lo que no se mide no se gestiona’. Obviamente para desarrollar estrategias basadas en la lealtad, las entidades necesitan disponer de datos sobre la fidelidad de sus clientes.

En el moderno sistema de gestión en el sector financiero los indicadores de satisfacción y lealtad de la clientela, entre otros, miden la calidad de la gerencia del negocio y, por ello, han de formar parte del cuadro de mando, pues por cuanto son un objeto de atención por los gerentes, condicionan sus acciones y decisiones y de su seguimiento se deriva, además, la clara referencia para los empleados de la importancia de la calidad del servicio.

En la literatura académica reciente se observan, al menos dos vías para medir el nivel de satisfacción en el sector servicios:

- Respuesta a una pregunta simple en un cuestionario sobre satisfacción global, p.e. “En general, ¿cuánto está Ud. de satisfecho con su banco principal....o con cada uno de los que trabaja?”. Las respuestas se miden en una escala tipo likert, de nada a completamente satisfecho. La

simplicidad de la pregunta no resta validez como medida de la satisfacción global (Yi, 90).

- Satisfacción con el precio y con el servicio, medidas independientemente como un “índice de servicio” y como un “índice de precios”. Esta orientación proviene, sobre todo, de las teorías desarrolladas en management de servicios (Heskett et alia, 94; Schneider y Bowen (95), Sánchez Guzmán (99) por las cuales el valor percibido está en función de la calidad y del precio, y que de los diferentes niveles de valor percibido resultan de los diferentes niveles de satisfacción del consumidor.

Algunos autores, como Cronin y Taylor (92, 94), sugieren que la calidad percibida y uno de los instrumentos para medirla (SERVQUAL) , basado en un modelo de discrepancias con las expectativas es apropiado para medir la satisfacción, siendo la calidad percibida un consecuente de la satisfacción (Cronin y Taylor, 92; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 94; Llorens, 96; Bigné et alia, 97;), mientras que otros mantienen que la satisfacción es antecedente de la calidad (Bitner, 90; Bolton y Dew, 91). Mas calidad percibida y satisfacción son coneptos diferentes, a pesar de que puedan contar con definiciones semejantes, y se constata que la satisfacción es un término más general que englobal a la calidad percibida (Bigné, 1997).

Por su parte, entre las diferentes medidas del concepto de fidelidad encontramos en la literatura dos aproximaciones o enfoques (Jacoby y Chenut, 78): La primera enfatiza el valor de las actitudes positivas y la intención de recompra, como un compromiso psicológico del consumidor con la marca; la segunda da mayor relevancia a la conducta, manifestándose, por tanto, como la relación/recompra duradera/persistente a lo largo del tiempo; es decir, considerando la secuencia histórica de compras/relaciones del consumidor/usuario con la entidad. Los defensores de éste último enfoque argumentan que es más objetivo medir conductas que medir actitudes, y que, las intenciones, por diversos motivos, no se transforman en compras/relaciones efectivas. Los detractores, y por tanto partidarios del primer enfoque, manifiestan lo importante que es conocer las causas de infidelidad, no sólo constatarla.

Nosotros, siguiendo a Olson y Jacoby(71) y a Halowell(96), consideramos el carácter mixto y complejo de la lealtad y vamos a intentar operativizar dicha aproximación utilizando conjuntamente aspectos comportamentales y actitudinales.

En cualquier caso, entendemos que al operativizar el constructo no es difícil recurrir al registro de compras-relaciones repetidas en el tiempo, al registro de la recomendación de marca además de alguna dimensión que explicita el compromiso psicológico con la marca: amplitud y profundidad de las relaciones

de los usuarios con los bancos. La amplitud referida a la antigüedad de las relaciones; la profundidad por los ratios de venta cruzada, por el registro del % de hogares con múltiples cuentas o múltiples servicios, intenciones de recompra o de ruptura, recomendación de marca total o sólo parcialmente para algunos productos, etc.

Los indicadores de fidelidad del cliente utilizados en el sector financiero varían de una entidad a otra, pero pueden agruparse en tres tipos: a) Medidas de fidelidad, b) Índices de Satisfacción y c) Indicadores de Supervisión del tipo de las quejas de servicio recibidas.

A menudo se dice que una empresa fideliza a sus clientes cuando la tasa de los que desertan es baja. Este índice, aceptado como indicador de fidelidad, se define como el porcentaje de clientes que dejan de serlo entre un periodo definido y el siguiente (Rodrigálvarez, 1997):

$$\text{Tasa de Deserción} = 1 - \frac{\text{Clientes } (t \rightarrow t+T)}{\text{Clientes } (t)}$$

Siendo los clientes (t) los del periodo inicial y los clientes (T->t+T) los que siguen activos en el periodo siguiente.

Para construir este indicador hay que definir primero qué es una deserción y organizar los mecanismos adecuados para detectarla. Hemos de

considerar deserción o infidelidad la mera cancelación de una cuenta corriente? O consideramos infidelidad cuando un cliente rompe con la entidad totalmente y se marcha? O, como ocurre en algunas entidades, se considera infiel o desertor al cliente que no mantiene un cierto saldo de activo/pasivo, o que pasa a un número de operaciones inferior al “normal”?, etc.

El segundo parámetro necesario de este indicador es el periodo de tiempo que ha de transcurrir para contabilizar una infidelidad como tal. Algunas entidades utilizan el ejercicio fiscal com periodo de referencia en el control de gestión y, por tanto, también para determinar la tasa de deserciones. Otras, sin embargo, utilizan uno quizás más realista: el ciclo natural de las compras.

Este indicador de fidelidad, medido por la tasa de deserciones, siendo extremadamente sencillo y fácil de calcular por las entidades, resulta simplista por cuanto divide a los clientes en buenos e infieles, lo cual tiene poco que ver con la realidad. Otro problema viene determinado por el grado de cumplimiento de los objetivos: si el objetivo de mejora continua es reducir constantemente esa tasa, hasta alcanzar el objetivo de cero deserciones, comprenderemos que tal planteamiento no es realista: los expertos barajan una cifra por debajo de la cual es muy difícil, e incluso no conveniente, situarse: el 5%. Una tasa de entre el 15-20% significa una calidad de servicio media en algunas industrias, y podrá rebajarse a través de una adecuada gestión , pero sin bajar de un tope de deserciones que cada empresa ha de reconocer como soportable para su

Medida de la Satisfacción y de la Fidelidad

supervivencia. Dicho tope habrá de ser buscado por cada empresa, en comparación con los mejores competidores (benchmarking) de su sector.

Otro gran inconveniente de las medidas de fidelidad reside en su inercia, ya que la entidad llega a descubrir a los infieles bastante tiempo después de que se haya materializado la fuga. De ahí se deriva la conveniencia de implementar sistemas de predicción de tal comportamiento o, al menos, introducir medidas de respuesta rápida. Puesto que la satisfacción engloba la calidad percibida y la fidelidad es consecuencia directa de la satisfacción, su medida directa o indirecta constituirá un elemento útil en cualquier indicador de fidelidad. La medida indirecta más usual es el registro de quejas emitidas por los clientes y, entre la directas, destaca la encuesta de satisfacción de la clientela y de calidad de servicio percibido.

Otros indicadores para constatar la fidelidad/infidelidad ampliamente utilizados en encuestas del sector son los siguientes (Ruiz Vega, 1993):

- **Índice de Abandono** : Compara los clientes que han abandonado una entidad con aquellos que declaran utilizarla actualmente como banco principal.
- **Índice de Fidelidad de Pasivo**: Relaciona la posición de cada entidad como banco principal con la posición de éste como entidad más importante a la hora de invertir los ahorros.

Medida de la Satisfacción y de la Fidelidad

- **Índice de fidelidad de Activo:** Mide la capacidad de cada institución financiera para comercializar sus productos de activo, en especial préstamos, entre la clientela.
- **Índice de Retención Global** del banco considerado como principal proveedor: Mide la capacidad de cada entidad bancaria para fidelizar a sus clientes habituales mediante la venta cruzada del conjunto de productos financieros. Su cálculo se obtiene sumando los índices de fidelidad de activo y pasivo, a los cuales se resta el índice de abandono.

En el caso de disponer de datos internos de la propia entidad, otros indicadores habituales para constatar la fidelidad/infidelidad son los siguientes:

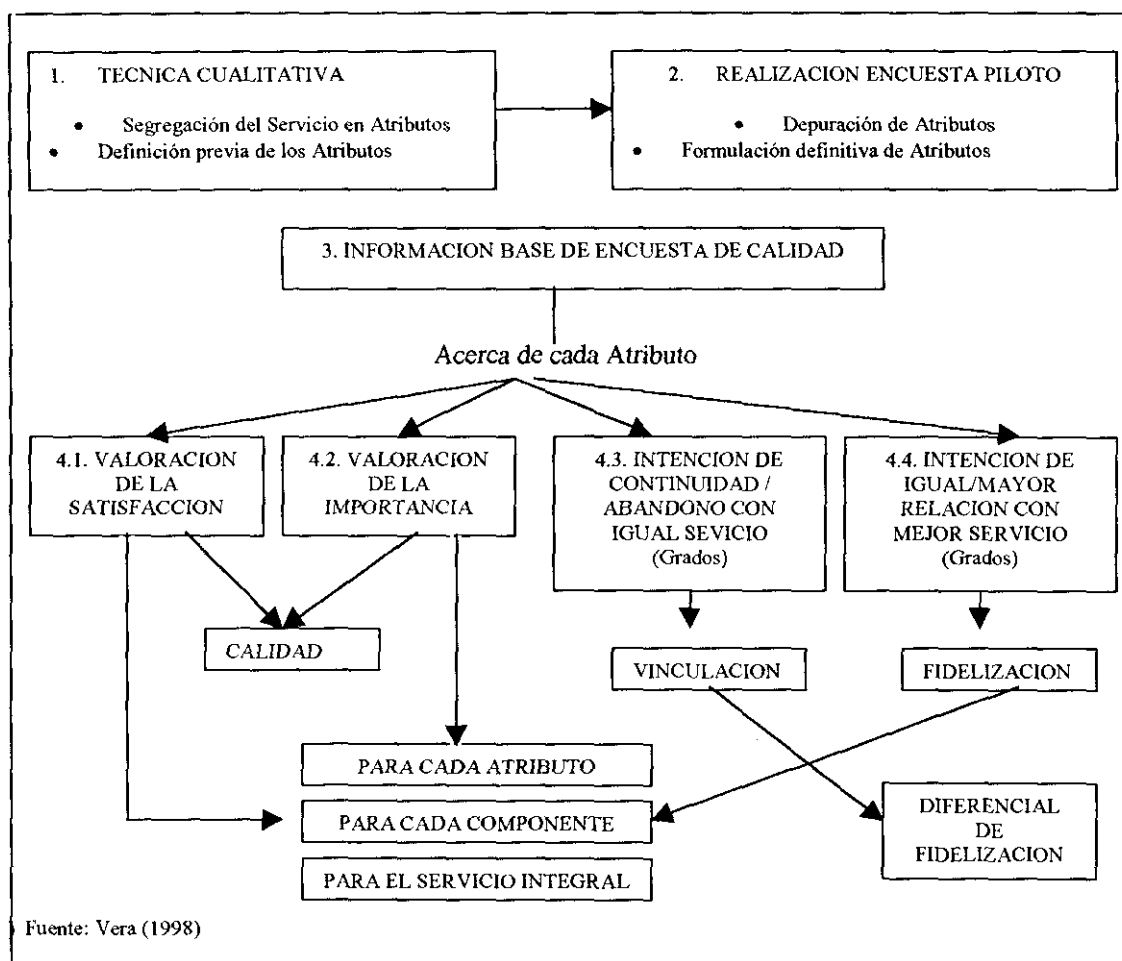
- **Tasa de Retención:** Clientes que siguen manteniendo su vinculación a la entidad respecto al año anterior.
- **Tasa de Intensificación de la Relación Financiera:** Mide el incremento o decremento del número de productos/servicios del cliente respecto a un periodo anterior (generalmente un año).
- **Tasa de Deserción de clientes:** Se mide por los clientes que han cancelado definitivamente su relación con la entidad bancaria, respecto al total de clientes.

En las coordenadas actuales, en el ámbito del sector de Institutos de Investigación que trabajan para el sector financiero, existen diversos modelos prácticos para el estudio de las relaciones de la Calidad de Servicio y su relación con

Medida de la Satisfacción y de la Fidelidad

el Potencial de fidelización. Entre ellos destaca el utilizado por Eco Consulting,⁴ cuyo diseño metodológico se refiere en la figura siguiente:

Figura n° 4: Calidad de Servicio y Potencial de Fidelización: Diseño Metodológico de Estudio



Los indicadores para el análisis del gráfico anterior, que van asociados a lo que cada individuo percibe, valora, recibe o espera de cada atributo del servicio son:

⁴ Vera, A: Desde la Satisfacción hacia la Fidelización. Ponencia en el 3 Seminario Aedemo-AEA "Satisfacción y Fidelización de la Clientela", Sitges, 1998.

Medida de la Satisfacción y de la Fidelidad

- **Satisfacción (S):** Medida en cualquier escala de gradación. Se obtiene mediante respuesta directa. (*En realidad se trata de la Calidad de Servicio Percibida*).
- **Importancia (I):** Medida en cualquier escala de gradación o ranking. Se obtiene mediante respuesta directa.
- **Calidad (C):** Es la Satisfacción corregida o ponderada por la Importancia. Se obtiene mediante relación entre ambas variables.

$$C = f(S, I)$$

- **Continuidad (Co):** Medida en cualquier escala de gradación. Se obtiene mediante respuesta directa y expresa en qué medida el cliente se siente más o menos vinculado al proveedor a través del servicio que está recibiendo actualmente.
- **Vinculación (V):** Es la Continuidad corregida o ponderada por la Calidad (C). Se obtiene mediante relación entre ambas variables:

$$V = f(Co, C)$$

- **Mejora (M):** Medida en cualquier escala de gradación. Se obtiene mediante respuesta directa y expresa en qué medida el cliente podría mejorar su relación con la entidad en el supuesto de recibir mejor servicio que el que está recibiendo actualmente.
- **Fidelización (F):** Es la Mejora corregida o ponderada por la Calidad. Se obtiene mediante la relación entre ambas variables:

$$F = f(M, C)$$

- **Diferencial de Fidelización (DF):** Es un indicador de crecimiento relativo de la Vinculación en base a mejoras en el servicio. Se calcula como el incremento porcentual de F respecto a V:

$$DF = 100 \times (F - V) / V$$

Este último indicador sólo se calcula para la clientela total o para los segmentos de clientela que la entidad estime conveniente.

Por su parte, entre los diferentes niveles de medida del concepto de lealtad ó fidelidad, sobresalen los de Aaker(1991) con 5 niveles en función del compromiso con la marca:

1. *No leales*: en cuya decisión de compra el papel de la marca es mínimo.
2. *Cientes habituales*: no presentan ninguna dimensión de insatisfacción que les mueva al cambio.
3. *Satisfechos con la marca y con costes de cambio asociados*: se trata de consumidores satisfechos con la marca y para los cuales, a la vez, es muy costoso o arriesgado realizar un cambio del proveedor del servicio.
4. *Comprometidos*: les gusta la marca, la asocian con símbolos, tienen experiencias de uso y calidad percibida elevada.

5. *Verdaderamente comprometidos con la marca*: aquellos que, además de la elevada percepción de la marca, son más insensibles a la elasticidad de los precios y se convierten en defensores-prescriptores de la misma.

También los de Bloomer y Kasper (1995), quienes, a pesar de reconocer niveles intermedios de lealtad, sólo identifican 2 niveles totalmente opuestos: lealtad verdadera, cuando existen al completo las condiciones del proceso evaluativo-racional, es decir, verdadero compromiso, y lealtad espúrea, al resto de situaciones que aminoran el compromiso, como indiferencia a la marca, incorrecta elaboración del proceso de elección o bien realizarlo de manera inconsciente, o carecer de motivación y capacidad para realizarlo.

Entendemos por fidelidad del cliente cuando, además de la satisfacción, se dan una combinación de actitudes y conductas. Entre las actitudes se incluyen la intención de comprar de nuevo y/o comprar productos o servicios adicionales de la misma compañía, además de un compromiso por el cliente de mantener una relación continuada con una marca o una empresa o resistencia a cambiar a un competidor. Conductas del cliente que reflejan lealtad son: repetir compra de productos/servicios o relación continuada con una compañía, comprar más y productos diferentes de la misma compañía y recomendar la empresa a otros. Cualquiera de estas actitudes o conductas aisladas no indican necesariamente fidelidad del cliente. No obstante, intentamos construir con ellos un indicador

operativo para medir la fidelidad. Los componentes de dicho indicador para medir el índice de fidelidad de cliente serán, pues: satisfacción global, probabilidad de recompra y probabilidad de recomendar la compañía a otros.

La medida de estos tres componentes se mide en este estudio de la siguiente manera:

- *Satisfacción global*: mediante una pregunta simple sobre la satisfacción que le reporta cada una de las entidades con las que trabaja (p.e. ¿Cuánto está Ud. De satisfecho con cada una de las entidades bancarias con las que trabaja?) medida en una escala de 0=nada , 1=poco, 2=simplemente satisfecho, 3=bastante satisfecho y 4=completamente satisfecho).
- *Relación continuada*: a través de la medida de la antigüedad de la relación con la entidad, en escala de 5 tramos, desde < 3 meses a > de 4 años.
- Actitud de adquirir más productos/servicios de la entidad, o al menos, no existencia de intenciones de ruptura parcial o cancelación.
- *Compromiso de continuidad*, o actitud de no romper en un futuro con la entidad.
- *Recomendación global a terceros* de la entidad, o recomendación específica como proveedor de productos de depósito o de crédito.

Medida de la Satisfacción y de la Fidelidad

CAPITULO 3 :

METODOLOGIA

3.1. INTRODUCCIÓN: ENFOQUE METODOLÓGICO

El concepto actual del marketing está centrado en la satisfacción de las necesidades del consumidor, incluyendo los aspecto sociales relacionados con el mismo y, por eso, como disciplina, es catalogado dentro de las ciencias sociales.

La ciencia social ha sido calificada, desde sus orígenes, como multiparadigmática (García Ferrando, 1978), esto es, en la que existen muchos modos globales de contemplar y acceder, en nuestro caso, a la realidad del consumidor, multiplicidad que afecta no sólo a las posiciones ontológicas (¿qué es?), metateóricas (¿cómo puede comprenderse?) y epistemológicas (¿bajo qué condiciones podemos conocer la realidad del consumidor?), o a los enunciados científicos, sean teóricos (¿cómo funciona?) o aplicados (¿como podemos intervenir para modificar los

comportamientos?), sino también a las técnicas empíricas (¿cómo recogemos y cómo analizamos la información referente a la realidad de los mercados y de los consumidores?).

Si entendemos por método la lógica de la investigación que legitima y estructura un conjunto de decisiones y actividades planificadas con objeto de establecer enunciados verdaderos (Bericat, 1998) sobre cualquier aspecto o tema de la realidad del consumidor, es obvio que en la determinación del método, clave del diseño de la investigación, han de confluir las posiciones metateóricas, el objetivo de la investigación (preguntas y problemas a contestar y resolver), las orientaciones teóricas con las que se pretende modelizar y representar el objeto de estudio, así como las técnicas de recogida de información y de análisis de datos que van a utilizarse.

En el marco de su investigación, por tanto, el investigador ha de seleccionar opciones metodológicas de investigación dentro de una gran variedad de enfoques metateóricos, teóricos y empíricos y, además, integrarlos de manera coherente.

Si bien el marketing no presenta tal nivel de multiparadigmatismo (en sus paradigmas de primer y segundo orden) como otras ciencias sociales como la sociología, en cambio sí lo presenta en el nivel empírico, donde el investigador de marketing tienen que optar entre una amplia gama de técnicas

de captación de la realidad del consumidor. Seguramente mostrará su adscripción a determinadas técnicas que conoce, domina o estima de un modo general más conveniente al objeto de estudio. El abanico es amplio: entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, encuestas, experimentación, observación estructurada, análisis de datos secundarios, etc...y, en el campo del análisis numérico de la información, también se presentan un sinnúmero de diferentes técnicas de análisis que van desde las univariadas (medidas de tendencia central, dispersión y forma), pasando por las bivariadas (diferencias de porcentajes, de medias y sus contrastes) a las multivariadas (técnicas de segmentación, factorización, agrupamiento, regresión, series temporales, escalamiento multidimensional, etc...), cuyo dominio se hace poco menos que imposible y resulta desazonador para cualquier honesto investigador novel.

Por la vía de la simplificación, y precisamente para facilitar dicha tarea, se ha venido operando desde hace bastante tiempo lo que se ha denominado como dicotomía metodológica, que distingue entre las dos grandes orientaciones en la investigación de marketing: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, que operan más sobre bases pragmáticas que teóricas, pero que han favorecido no sólo la especialización y cualificación profesional, sino también la coherencia metodológica.

Sin embargo, esta oferta metodológica dicotómica se ha venido presentando de manera excluyente y opuesta y ha sido denominada

metafóricamente como “doble pirámide de la investigación social”. Si bien ambas pirámides se nos muestran, tras largos periodos de rivalidad entre ellas, con similar magnitud, robustez, tradición y calidad, todavía es posible observar entre los científicos diferentes actitudes ante esa realidad metodológica: Unos han optado por la lógica de la distinción (que sostiene que sólo una de las metodologías es válida, de mayor valor y que la otra tiene, como mucho, un carácter auxiliar). Sus defensores radicales, en el caso de los cuantitativistas, mantienen que sólo su enfoque metodológico es científicamente válido; y los cualitativistas que sólo con su enfoque se puede aprehender la realidad. Dichas posturas, en sus versiones más atemperadas, admiten la contraria, pero con el carácter de subsidiaria o auxiliar. Otros, por el contrario, han optado por la lógica de la conveniencia, valorando las posibilidades de cada metodología y su adecuación al estudio de fenómenos concretos y específicos, en función de su complejidad, correspondiéndose complejidad del objeto y pluralismo metodológico.

En los momentos actuales, sin embargo, la actitud de convivencia de ambos enfoques se hace cada vez más patente en numerosos diseños de investigación multimétodo, en los cuales se combinan e integran las orientaciones cuantitativistas con las cualitativistas en un marco único. En dicha combinación, no obstante, se puede observar, en unos casos, una lógica que, aceptando ambos métodos, circunscribe su operatividad a los problemas de investigación que les son propios, sin contemplar la fusión entre ellos; en

otros se da un paso hacia adelante hacia la integración, con lo cuál no sólo se reconocer el mérito de cada método en su ámbito sino que se lleva a cabo una ósmosis fructífera entre ambos.

En palabras de Bericat (1998) cualidad y cantidad se necesitan mutuamente, para no perder su sentido: *‘La medida sin significado resulta un mero guarismo; el significado se diluye sin la medida’*. Dicho enfoque integrador se ha trasladado incluso al desarrollo de modelos de análisis matemático, reconociéndose que una gran parte de la información en el ámbito de la investigación social y de marketing es de carácter cualitativo, por lo que se ha hecho necesaria una reformulación de la teoría de la medida que hiciera posible la transformación de lo cualitativo en cuantitativo y desarrollara, a la par, técnicas de análisis ajustadas a los datos ‘cualitativos’ (variables dummy, modelos logit, probit, regresión logística, chaid, análisis de correspondencias, escalamiento multidimensional no-métrico, análisis conjunto, etc.).

Es en este último marco en el que se encuadra la presente tesis, adoptando de antemano una clara actitud integradora y que, según las ‘posiciones’ referidas por Morgan (1983) intenta buscar métodos de combinación que maximicen las fortalezas de ambos enfoques y minimicen sus debilidades (*síntesis*), analizando las circunstancias y contexto del fenómeno en estudio para seleccionar la perspectiva que mejor se adapte

(*contingencia*) y aprovechando las diferencias para perfeccionar la forma de aprehender la realidad de la calidad de servicio bancario (*dialéctica*).

Dentro de esta actitud integradora podemos delimitar diferentes grados, que van de la simple **complementariedad metodológica** entre lo cualitativo y lo cuantitativo, de la que podrían resultar dos informes parciales claramente diferenciados: el cualitativo y el cuantitativo, pasando por la **combinación** de ambas (la parte cualitativa sirven para explorar, descubrir y contextualizar el tema en estudio, plantear hipótesis, basar la confección de la escala de medida de la calidad de servicio y la confección del cuestionario; la cuantitativa para comparar, contrastar las hipótesis planteadas y generalizar los resultados de la primera). En el tercer grado llegaríamos a la **convergencia o triangulación**. Con esta actitud integradora por convergencia pretendemos un solapamiento en resultados entre ambos enfoques: validación del constructo de calidad de servicio bancario y su dimensionalidad utilizando dos enfoques diferentes que presentan características peculiares, lo que incrementa la confianza en los resultados. También, en la medida en que las hipótesis a contrastar, con diferentes enfoques metodológicos y con diferentes técnicas de análisis, confluyan en unos mismos resultados, estaremos determinando la validez convergente de la medida del constructo propuesta.

enfoques metodológicos y con diferentes técnicas de análisis, confluyan en unos mismos resultados, estaremos determinando la validez convergente de la medida del constructo propuesta.

En la revisión bibliográfica efectuada hemos observado que existe un proceder común en el estudio de la calidad de servicio: La mayoría de los investigadores parte de unos supuestos teóricos y diseña la investigación conforme a ellos. A nuestro juicio, esto conlleva el riesgo de que tales estudios empíricos confirmen tautológicamente los presupuestos teóricos, pues la investigación se ha diseñado para recoger exclusivamente los hechos confirmatorios, y no otros hechos que puedan avalar y adaptarse a explicaciones alternativas. En este sentido, la mayoría de las investigaciones utilizan la escala SERVQUAL (en sus diferentes formatos y versiones) aunque luego operativicen el constructo de diferentes formas (sólo percepción de resultado (Cronin y Taylor), Percepción menos Expectativas (P,Z,B), o Percepción menos Expectativas ponderado por Importancia. Es por eso, creemos, por lo que también la mayoría de los resultados publicados reafirman tautológicamente los presupuestos teóricos de partida.

En esta tesis, por el contrario, se aborda el objeto de estudio con un enfoque multimétodo de fases, en cuya primera fase cualitativa se explora, descubre y contextualiza el problema de la calidad de servicio bancario y que sirve, además, para plantear hipótesis, basar la confección del instrumento de

medida y, posteriormente, en una segunda fase cuantitativa, comparar y generalizar los resultados de la primera (integración combinatoria), intentando analizar y valorar la confluencia/divergencia de resultados de ambos enfoques (integración convergente), sin partir de supuestos teóricos apriorísticos dominantes en el ámbito de la calidad de servicio, sino aceptando lo que confluye con la teoría dominante y lo que discrepa de la misma, facilitando, con ello, el planteamiento de hipótesis alternativas que, en la fase posterior cuantitativa, serán contrastadas con resultados de aval o refutación.

3.2. METODOLOGÍA DE LA FASE 1: ESTUDIO PREVIO CUALITATIVO

La metodología de esta fase se corresponde con una investigación exploratoria, de tipo cualitativo, consistente en la realización de cuatro Reuniones de Grupo No Dirigidas, con clientes de entidades bancarias de la Comunidad de Madrid que cubrían un amplio espectro no sólo en cuanto a nivel cultural, económico, clientes de diferentes entidades y diferente nivel de bancarización, así como clientes que habían adoptado recientemente algún comportamientos de ruptura total o parcial con entidades y clientes tradicionalmente fieles a su entidad habitual. Este conjunto de reuniones vino a completar las ya realizadas como base exploratoria (12) al Estudio “Presente y futuro de los Servicios Bancarios de las entidades financieras” (Bernard Krief, 1986 ; Santiago, 1992), introduciendo específicamente la temática de fidelidad-ruptura con las entidades financieras.

Las reuniones fueron organizadas por una persona experta en estas actividades, con control riguroso de los asistentes para evitar las distorsiones debidas al “asistente experto”. Se realizaron durante el mes de marzo de 1997, en salas céntricas acondicionadas al efecto, y moderadas por el autor.

La introducción y regulación temática vino marcada por la siguiente secuencia :

- *Tema de Partida* : “Las Relaciones con las entidades financieras”.
- *Tema de Centraje* : “La Calidad del Servicio Financiero : Qué entienden que es, cómo se manifiesta, indicadores de buena y mala calidad, necesidades, expectativas...”
- *Tema de Recentraje* : “La fidelidad o ruptura de relaciones con las entidades financieras : Motivos, dinámica...”

De las transcripciones de tales reuniones se realizó un análisis de contenido temático de las verbalizaciones obtenidas y registradas, de donde resultan los aspectos más relevantes, los aspectos concretos, que dan lugar a una primera categorización o agrupación en factores. A partir de aquí, se agruparon en categorías más generales (categorías operativas) y posteriormente en dimensiones analíticas. En cada uno de los factores se recogen “verbatim” significativos que ilustran aquellos indicadores de expectativas y percepciones consideradas en cada una de las categorías y dimensiones.

3.3. METODOLOGÍA DE LA FASE 2: CONTRUCCIÓN DE LA ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

Esquemáticamente, para la construcción de la Escala de Calidad de Servicio Bancario, se ha seguido el siguiente procedimiento:

- 1) Creación de una Escala Preliminar según las especificaciones
- 2) Aplicación de la Escala Preliminar a una muestra apropiada.
- 3) Análisis de la forma preliminar de la escala.
- 4) Revisión subsiguiente y elaboración de la escala final-definitiva.
- 5) Aplicación de la Escala Definitiva a una muestra de la misma población.
- 6) Validación de la Escala Definitiva.

1) Creación de la forma preliminar

Con los indicadores resultantes del Estudio Exploratorio Previo se construyó una Escala Preliminar, tras un planteamiento cuidadoso y la especificación de sus características esenciales como: el propósito de la escala, el contenido de los elementos (se incluyeron aquellos contenidos considerados relevantes en el Estudio Exploratorio Previo), la clase de escala

y el sistema de puntuación. Se optó por una escala multi-items, tipo likert, de amplia longitud (60 items) que reflejaban situaciones concretas y específicas.

Los items estaban organizados y dispuestos por categorías temáticas, conforme a los resultados del Estudio Exploratorio Previo.

La información se recogió en una hoja de respuestas, precodificada para su tratamiento informático y cuidadosamente diseñada para facilitar la anotación de las puntuaciones y dotar de fluidez en la contestación.

Dado el número de elementos, el tiempo máximo recomendable para su aplicación y que las operaciones de evaluación se efectuaban, para cada item de manera consecutiva en : 1) Calidad de Servicio Percibido, 2) Calidad de Servicio Esperado y 3) Importancia, se optó por una escala likert sencilla, de 5 puntos positivos, acompañada de una breve descripción en la cabecera de la columna de la tabla de recogida de información (Véase el Cuestionario en el Anexo nº 1).

2) Aplicación de la forma preliminar a una muestra apropiada

La forma preliminar de la Escala se aplicó sobre una muestra de 509 clientes de servicios bancarios, residentes en la Comunidad de Madrid, durante el mes de mayo de 1977, suficientemente representativa de la

población bancarizada en sus diversos niveles, así como de sexo, edad y estatus socioeconómico, clientela de diferentes entidades, etc.

3) Análisis de la forma preliminar

Con los datos recogidos en el punto anterior se procedió al análisis de los elementos. Para establecer la escala definitiva se utilizaron diferentes técnicas que establecieron los niveles de penetración de los elementos, sus intercorrelaciones entre sí y su potencial discriminante, deeterminando así su elección o rechazo. También se hace un primer intento de análisis de homogeneidad (fiabilidad) de la escala y de su validez convergente y predictiva.

4) Revisión subsiguiente y elaboración de la escala final-definitiva.

Con arreglo a los datos proporcionados por el análisis de elementos del ejemplar preliminar se procede a eliminar aquellos elementos de la escala que no han superado determinados criterios de análisis. Una vez realizada la criba , y con los elementos que sobreviven a ella, se dispone del ejemplar revisado con arreglo al formato especificado. También se tipifica el procedimiento de aplicación, instrucciones, formato, límites de tiempo y otras consideraciones.

5) Aplicación a una muestra de la misma población

El ejemplar revisado se aplica posteriormente a otra muestra de la misma población, para obtener datos de validación de la escala. Estos fueron obtenidos por medio de una muestra de 1198 individuos usuarios de servicios bancarios, en sus domicilios, durante los meses de junio y julio de 1997, por la Red de Campo de Taylor Nelson. El ámbito poblacional lo constituyeron la población bancarizada de la Comunidad de Madrid.

6) Validación de la Escala.

Fiabilidad: Para proceder al cálculo de fiabilidad de la Escala Definitiva se emplearon varios criterios: el del coeficiente Alpha de Crombach y el de las dos mitades, aplicados ambos a las diferentes formas de operacionalizar el constructo 'calidad de servicio':

- 1) Calidad de Servicio Percibido (Percepción de Resultado).
- 2) Calidad de Servicio Percibido menos Esperado (Resultado-Expectativas).
- 3) Calidad de Servicio Percibido menos Esperado ponderado por la importancia ((Resultado-Expectativas)x Importancia).

Complementariamente se calcularon índices de fiabilidad parciales para cada dimensión resultante del análisis factorial exploratorio.

Validez de Contenido: Para evaluar la validez de contenido no sólo se ha intentado realizar una buena definición conceptual del objeto de la medida de calidad de servicio bancario sino que se ha recurrido a la realización del estudio exploratorio previo que generó los items que representan todas las dimensiones relevantes del fenómeno.

También se reviso analizó la literatura existente, con los planteamientos teóricos, las experiencias llevadas a cabo y las críticas y sugerencias a que han dado lugar, para intentar contemplar todos los atributos a medir y la mejor forma de hacerlo en el sector bancario.

Validez de Constructo: La validez de constructo se ha evaluado investigando las propiedades que mide la escala, viendo si confirman o niegan las hipótesis precedentes sobre calidad de servicio. Para ello se ha procedido a realizar una análisis dimensional mediante análisis factorial, para cada una de las formas de operacionalizar el constructo.

Complementariamente, para determinar la validez convergente, se realiza un análisis factorial confirmatorio por el método de máxima verosimilitud (ML) para testar la hipótesis nula de existencia de un número determinado de factores, así como la utilización del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales de Jöreskog y Sorbom (LISREL) y Arbuckle (AMOS).

Asimismo, para la comparación y elección de modelos se utilizó la técnica de repetición de muestras ('bootstrap') de Linhart y Zuchini, que constituye una ayuda práctica en la selección de modelos de análisis estructural.

Validez de Criterio: En nuestro estudio se ha considerado variable criterio la evaluación de la calidad global del proveedor principal y, como variables predictoras, por una lado la puntuación promedio resultante de operacionalizar la C.S.B. y, por otro, las puntuaciones factoriales de los diversos formatos de la Escala de C.S.B., a través del análisis correlacional y de la comparación de coeficientes beta de la regresión múltiple.

Validez Predictiva: No habiendo sido posible –conforme estaba proyectado- completar el diseño de esta investigación con un panel de usuarios cuyo comportamiento de lealtad-deslealtad hubiera sido seguido a lo largo del tiempo, hemos recurrido a una fórmula híbrida entre la validez de criterio concurrente y predictiva, consistente en medir concurrentemente, en el momento de aplicación de la escala, no la conducta de lealtad/deslealtad, sino la previsión de la conducta futura de los usuarios, a través de su declaración de intenciones de lealtad respecto de la entidad principal, o de la previsión de otras conductas relacionadas, como la recomendación de la entidad a terceros o, incluso, el nivel de satisfacción reportado por la misma entidad principal.

3.4. METODOLOGÍA DE LA FASE 3: ESTUDIO DOCUMENTAL Y EMPÍRICO

Para cumplir con la premisa de objetividad que exige todo estudio académico, han sido consultadas varias fuentes de información objetivas y, a la vez, complementarias. Por una parte, los datos objetivos del Registro de Reclamaciones del Banco de España; por otra, la opinión directa de los clientes sobre la calidad, basada en una encuesta directa a clientes/usuarios de servicios bancarios y la referencia a diversas investigaciones que sobre el comportamiento financiero de los españoles han venido realizando diversas empresas como Bernard Krief, FRS Ibérica, Nielsen Company, etc. cuyos datos nos han permitido realizar un seguimiento cronológico, a lo largo de los últimos 25 años, de los temas estudiados.

Para la realización de este trabajo descriptivo se ha utilizado parte de la información contenida en una encuesta sobre comportamiento y actitudes de los usuarios particulares de servicios bancarios de la Comunidad de Madrid, realizada durante los meses de junio-julio de 1997. El universo de estudio lo integran los usuarios de servicios bancarios mayores de 18 años residentes en la Comunidad de Madrid. La muestra de 1198 individuos fue estratificada por tipo de hábitat, sexo y edad, y las unidades seleccionadas por sistema polietápico de rutas aleatorias. Para un nivel de confianza de 2 sigmas, el error muestral máximo resultante, para los datos globales, sería de $\pm 2,8 \%$ y para el supuesto más desfavorable de $p=q=50\%$. Aplicando la

corrección por utilizar el sistema polietápico y el correspondiente a la utilización de variables multitómicas, el error máximo corregido es de +/- 4,30.

Cuadro n° 1: Distribución de la Muestra Real (%)

HABITAT										
EDAD	METROPOLITANO (>100.000 Hab.)		URBANO (20002-100000 Ha.)		INTERMEDIO (2001-20000 Hab.)		RURAL (<2001 Hab.)		TOTAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	n	%
18-29	134 (29,6)	133 (26,2)	22 (29,9)	20 (26)	10 (29,9)	9 (26)	3 (34,3)	2 (26)	333	27,8
30-39	90 (19,8)	92 (18)	14 (19,4)	14 (18,5)	6 (19,3)	6 (18,4)	2 (22,2)	2 (18,5)	226	18,9
40-49	78 (17,1)	85 (16,7)	13 (17,3)	13 (16,6)	6 (17,3)	6 (16,6)	2 (19,8)	2 (16,6)	203	16,9
50-64	93 (20,5)	106 (20,9)	15 (20,7)	16 (20,8)	7 (20,7)	7 (20,8)	1 (8,9)	2 (20,8)	247	20,6
65 y *	57 (12,6)	92 (18,2)	9 (12,7)	14 (18,1)	4 (12,7)	6 (18,2)	1 (14,8)	2 (18,1)	186	15,6
Total	454 (100)	508 (100)	74 (100)	78 (100)	33 (100)	34 (100)	8 (100)	9 (100)	1198	100

El cuestionario recababa información sobre comportamientos: (frecuencia de visita a la oficina bancaria, entidades con las cuales se trabaja, antigüedad con las mismas, entidad principal, productos/servicios utilizados, ruptura total y parcial con entidades, motivos de ruptura, acciones de retención percibidas, ...) y actitudes: (grado de satisfacción con entidades con las que se trabaja, intenciones de ruptura total y parcial y sus motivos, entidades recomendadas...así como escala de valor en la elección de entidad bancaria, y evaluación de calidad de servicio de la entidad principal).

Parte III

Resultados

Percepciones Generales

CAPITULO 4:

ESTUDIO EXPLORATORIO PREVIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

4.1. PERCEPCIONES GENERALES

A pesar de los cambios operados en el sector en relación al cliente en la última década, todavía existen serias reminiscencias de otros tiempos en que las relaciones con las entidades bancarias se percibían como una relación desigual, que el intercambio no es equilibrado ni igualmente positivo para ambas partes: entidad y cliente. Por el contrario, el cliente mantiene la conciencia de dar más de lo que recibe o recibir menos de lo que entrega. Esta desigualdad percibida produce un estado de insatisfacción, con una demanda latente de afirmación como persona y como cliente de la entidad.

Se mantiene, respecto al estudio exploratorio de 1986, la consideración de falta de acuerdo sobre la valoración de lo que se intercambia : el dinero. El cliente percibe que para la entidad bancaria el dinero no es sino una mercancía, la materia prima de su actividad empresarial, mientras para él es el fruto de su trabajo y sacrificio, así como el fundamento de realización de ilusiones y proyectos vitales.

Del conjunto de necesidades manifiestas y latentes en los discursos, se coligen un conjunto de ellas que resumimos en las siguientes categorías :

1. Necesidades de Comprensión/Afirmación, que implican, para las entidades, el reconocimiento personal y la asunción de la problemática individual de los clientes.
2. Necesidades Operativas, de Resultados, que implican la oferta de amplia gama de servicios/productos financieros, Flexibilidad (minimización de barreras burocráticas en las gestiones), Rapidez y Eficacia.
3. Necesidades de Conocimiento/Consejo, fundamentalmente concretadas en Información amplia, veraz y a tiempo, así como asesoramiento y experiencia.

En los segmentos que poseen mayor cultura financiera, así como mayor nivel de bancarización, su nivel de exigencias llega al punto de sugerir un cambio de “filosofía del negocio bancario”, que se perfila en los siguientes aspectos:

- Gestionar clientes, no sólo operaciones.
- El cliente no es un número, ni un saldo, sino una persona.
- El cliente no está al servicio del banco, sino al revés.
- Se demanda una relación permanente (no sólo puntual), humana (no sólo mercantil), ya que el cliente no sólo deposita el dinero, sino su confianza en la entidad.

No se aprecian distinciones claras entre dos conceptos que para muchos clientes son sinónimos: calidad de servicio y satisfacción, mientras que para otros, generalmente los que poseen mayor nivel de cultura y exigencias financieras, la distinción, aunque difusa, se establece en que la calidad de servicio es un sumatorio de percepciones, impresiones, creencias, imágenes y experiencias que a lo largo del tiempo van conformando la actitud evaluativa, de alto contenido racional, de lo que denominamos calidad de servicio, mientras que la satisfacción es más bien un estado emocional resultante de una experiencia o encuentro puntual (gratificante o no) con la entidad, y que, con el tiempo, llega a constituir un elemento importante de la calidad de servicio.

En cualquier caso, ambas, calidad de servicio y satisfacción, se perciben y manifiestan sobremanera en el proceso de entrega del producto/servicio más que en el servicio/producto en sí mismo. Sin embargo, la satisfacción aparece más ligada a los elementos tangibles del producto: calidad objetiva, precio, así como a los factores de conveniencia, disponibilidad y otras consideraciones. Por el contrario, la calidad de servicio, puede inferirse incluso al margen de la experiencia, como una imagen conformada de una determinada entidad con la que ni siquiera ha llegado a tener relación de cliente.

En relación a la fidelidad-ruptura, la práctica totalidad de la clientela están de acuerdo en que una buena calidad de servicio incrementa la fidelidad, aunque no es requisito único, pues aparecen comportamientos de ruptura motivados, sobre todo por el coste del dinero y de los servicios. Por el contrario, la insatisfacción y/o una mala o deficiente calidad de servicio no genera necesariamente ruptura total, aunque sí es más probable la parcial, apreciándose una cierta inercia a mantenerse como cliente de la entidad, muchas veces por comodidad, otras por no encontrar entidades suficientemente atrayentes que motiven el cambio. Este tipo de clientes, potencial e intencionalmente infieles, en ocasiones llevan a cabo deliberadamente una disminución selectiva de operaciones, como “castigo” a la entidad con la que no se sienten satisfechos. Esta actitud y comportamiento suele configurarse en mayor medida en los segmentos más bancarizados y con mayor nivel de cultura y exigencias financieras.

4.2.. ¿QUÉ ES LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO ?

Es difícil definir en término absolutos lo que es calidad de servicio.

Las características percibidas del servicio bancario, que nos llevan a una concepción sobre la calidad, son relativas, dependiendo de los clientes que lo reciben - en función sobre todo de sus necesidades financieras y de la respuesta esperada de las entidades - y del momento en que lo hacen. En el cuadro siguiente quedan de manifiesto, de manera resumida, la relación entre necesidades-respuesta esperada - características percibidas de calidad de servicio y tipo de entidades asociadas :

Figura n° 5: Necesidades, Respuesta Esperada y Características Percibidas

NECESIDAD	RESPUESTA ESPERADA	CARACTERÍSTICAS PERCIBIDAS
Comprensión Afirmación <i>(Cajas de Ahorro)</i>	-Reconocimiento personal -Asunción problemática personal -Accesibilidad -Contexto físico.	-Conocimiento del cliente, Cortesía, Confidencialidad. -Interés por el cliente, Credibilidad, Confianza. -Oficinas, Cajeros, Horarios, Teléfono, Videotex, Banco en casa. -Espacios al público, Señalización, Impresos.
Operativas / Resultados <i>(Grandes Bancos)</i>	-Oferta de productos/ servicios. -Flexibilidad -Eficacia -Rapidez	-Amplia, con ventajas comparativas frente a la competencia. -Traje a medida, Permisividad en descubiertos. -Minimización de errores, asumir los que se producen, Nivel de mecanización. -Prontitud en realización de operaciones.
Información / Consejo <i>(Bancos Medianos, Pequeños y Extranjeros)</i>	-Información -Asesoramiento	-Divulgación de productos/servicios. -Clara y transparente sobre rentabilidad y costes de las operaciones -Inteligible y rápida. -En sentido amplio. -Adopción de iniciativas en beneficio del cliente.

Queda de manifiesto que la calidad de servicio es :

- *ambigua* : no podemos llegar a una definición unitaria y concisa que señale su alcance y características diferenciales, lo cual dificulta su comprensión e imposibilita lograr un modelo singular que explique todas las percepciones sobre la calidad.
- *multifactorial* : no parece reducible a un solo contenido o categoría, sino que aparece a través de diversos indicadores que conforman varios factores interdependientes y con diferente peso en la configuración final. Conforme varia el perfil de los clientes, algunos elementos adquieren diferente peso específico.
- *Integral* : elementos subjetivos (trato, claridad de explicaciones, amabilidad...) y objetivos (colas de espera, funcionamiento de cajeros, estética de oficina...) participan de manera conjunta en la percepción y valoración del servicio.

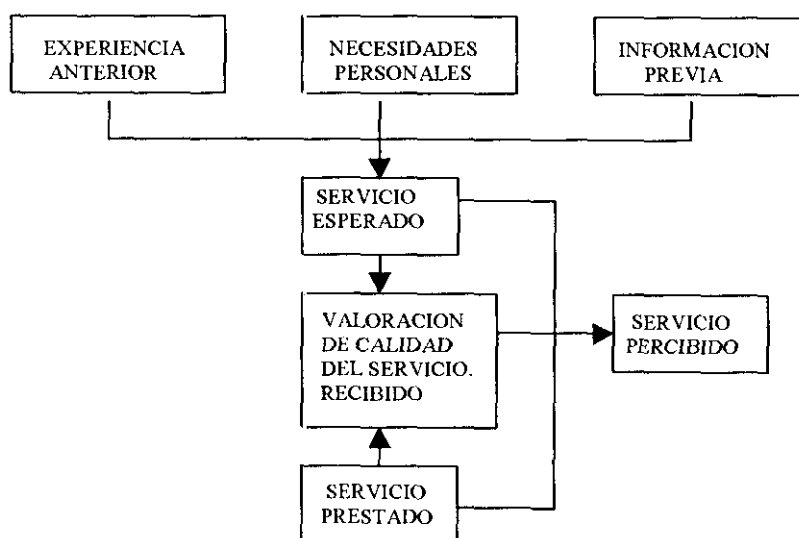
El concepto de Calidad de Servicio es, pues, muy amplio, permitiendo tanto una evaluación global como el análisis en dimensiones. En ocasiones se explicita en relación a lo que se espera, por lo que podría ser definido no sólo en relación al servicio que se presta al cliente, sino también con la idea previa que el cliente tiene del mismo. Por tanto, calidad de servicio pudiera ser referida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe.

Por ello, la calidad de servicio es mayor cuanto más se aproxima el servicio recibido al servicio esperado.

El servicio esperado, a su vez, depende de una serie de circunstancias :

- de las propias necesidades del cliente
- de la experiencia previa que se tenga de la entidad bancaria o de la oferta existente en el mercado
- de las expectativas de servicio
- de las campañas de comunicación de las propias entidades bancarias
- de la información recibida por otras personas.

Figura nº 6: Esquema Integrador



4.3. FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

Los factores que, con mayor o menor peso, configuran la calidad de servicio y que, además, nos sirven para valorar la satisfacción sentida por los clientes en su relación bancaria, los agrupamos en cuatro categorías operativas :

- Factores de comunicación o interacción.
- Factores funcionales
- Factores externos, estético-ambientales
- Factores de imagen
- Factores de Oferta Financiera

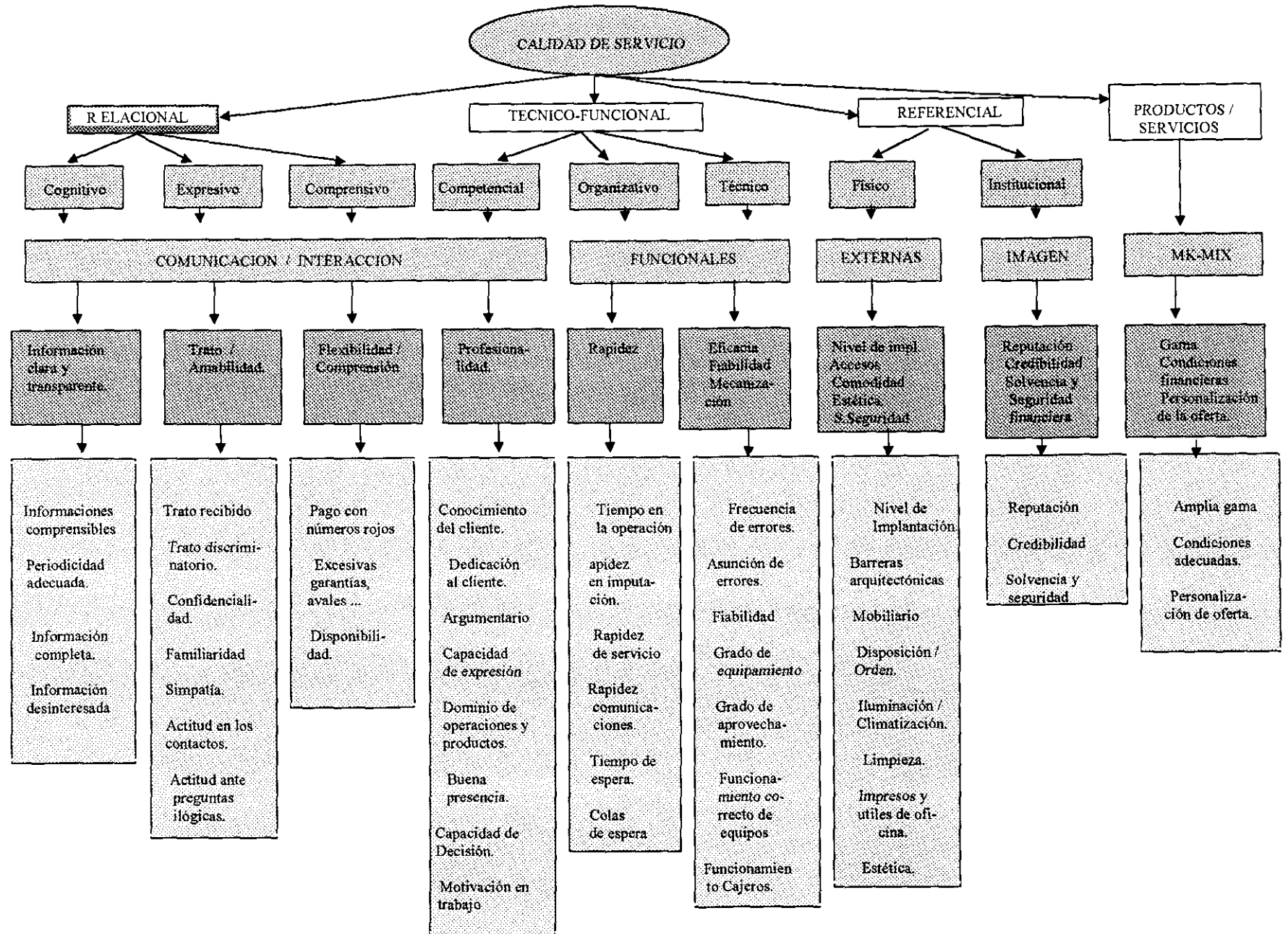
(Ver Cuadro “Factores referenciales de la calidad de servicio)

Dimensiones Analíticas

Categorías Operativas

Factores

Indicadores



4.3.1. Factores de Comunicación / Interacción

La calidad de servicio descansa en gran medida en la ‘bondad’ del contacto que el cliente establece con los empleados o representantes de la entidad financiera.

Los factores integrados en esta categoría refrendan la importancia del ‘factor humano’ y son :

- Información clara y transparente
- Trato/Amabilidad
- Flexibilidad/Comprensión de necesidades
- Profesionalidad de empleados

4. 3.1.1. Información clara y transparente

Supone un ajuste de la comunicación al nivel de comprensión del cliente ; también transmitir una sensación de veracidad y no ocultamiento de la información. Para el cliente la información es sinónimo de capacidad de control de la gestión y de búsqueda de una mayor implicación personal en las operaciones. El cripticismo y la percepción de información interesada se perciben como elementos de falta de orientación positiva de servicio al cliente.

Sus indicadores son :

- **Informaciones comprensibles** : Percepción de que la información es clara y entendida. Es el cliente quien debe reconocer que la información que recibe en el trato con el empleado de la entidad o por otros medios, es asequible y clara, o por el contrario tiene dificultades para entenderla.

“...es que para entender la información de los extractos tienes que se poco menos que economista. Yo desde luego no entiendo casi nunca la información que me mandan...no entiendo nada. Y no digamos cuando vas a pedir un crédito : que si el mibor, el tuyor, el TAE, los tipos de crédito...vamos que es un follón que no entiende ni dios...”

- **Periodicidad adecuada de las comunicaciones enviadas al cliente** : Aunque dependiente, en la mayoría de los casos del nivel y eficiencia del sistema informático y, por tanto, relacionadas con lo funcional, técnico-operativo, la clientela lo percibe asociado al proceso de comunicación.

“...yo trabajo con dos cajas...y mientras que una se pasa en enviar cartas, la otra lo hace de pascuas a ramos, aunque haya habido movimientos en la cuenta...a lo mejor es porque tengo poco dinero con ellos y piensan que no soy un buen cliente...pero casi nunca sé si tengo o no tengo para sacar dinero o hacer algún pago de esa cuenta”

- **Información Completa** : El cliente puede percibir que la información que recibe es amplia y suficiente, con sus pros y sus contras, o por el contrario parcial, medias verdades.

“...no, no es que mientan. Lo que dicen es cierto, pero no dicen toda la verdad, no sólo en la publicidad que se hacen sino también cuando les preguntas en la oficina...son medias verdades...y claro, tu “picas”...””.

- **Información desinteresada** : Percepción de que la información proporcionada está orientada a su propio beneficio o, por el contrario, recibe la información que más conviene a la entidad.

“...dicen las ventajas, lo positivo, pero no los inconvenientes, los gastos que conlleva un servicio : te regalan la tarjeta, pero no dicen que después del primer año te van a cobrar 3000 pts., ni que si te la roban te pueden dejar sin blanca...”

“ ...yo, ya por sistema, por cada beneficio o ventaja de un servicio que quieren colocarme, les pregunto por un inconveniente...y la verdad es que me cabrea que casi siempre me digan que ninguno...vamos que se los tengo que sacar con sacacorchos...”

4. 3.1.2. Trato/Amabilidad

En su relación con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía. Supone la vivencia emocional de ser afirmado, respetado como cliente.

Los indicadores o variables que configuran este factor y las verbalizaciones que de ellos hacen los clientes son :

- **Trato recibido** : percepción de empatía o actitud de ponerse en el lugar del cliente, con extremos en entrañabilidad por una parte e indiferencia o distanciamiento por la otra. También indica la vivencia de sentirse tratado como un número de cuenta -sin diferenciación del trato que dispensan los cajeros- y no como cliente/persona.

“...para ellos tú no eres más que un número de cuenta...cuando vas y te dicen : cuál es su número de cuenta ?, en lugar de ¿cómo se llama Ud. ? ...”

“...es que fíjate, tengo la sensación de ser un número para ellos, el 1073...aunque, fíjate, al principio de utilizar los Cajeros Automáticos, me sentía gratamente sorprendido porque una máquina me tratara, a pesar de su voz electrónica, de manera más amable que el Sr. Que está detrás de la ventanilla...y, además, se refiere a tí por tu nombre...te dice Bienvenido Sr. Rodriguez...de esta manera, si la operación que voy a realizar me la puede realizar el Cajero Automático, pues con él la hago...”

- **Trato discriminatorio** : Su percepción entraña la creencia de que el trato recibido por el cliente depende del volumen de negocio con la entidad o de otras situaciones personales, como sexo, estado civil, etc.

“...es que te repatea ver que, cuando tú llevas 10 minutos en la cola, llega un señor muy bien puesto, y en cuanto le ven poco menos que se arrodillan ante él, buenos días D. Fulanito, qué tal D. Fulanito... y le hacen pasar a un extremo del mostrador y le atienden en el acto...claro, y tu ves que hay clientes y clientes...”

“...algunos empleados tratan muy mal a las pequeñas cuentas...hasta casi llegas a sentir vergüenza de ir al banco por tener poco dinero...deberían tratar igual al Sr. que cobra el paro que al ejecutivo que cobra millones...”

- **Confidencialidad** : Sobre todo en lo relativo a la discreción en el trato, si en las consultas o gestiones se guardan las elementales normas de discreción y respeto a la intimidad del cliente.

“...no es que vayas allí recordándoles el deber de secreto bancario, que imagino lo cumplirán, sino que te resulta desagradable e incómodo hablar de determinados asuntos en voz alta para que se entere todo el barrio...”

“...y a pesar de que ahora han puesto una marca en el suelo, no sé si la llaman “de confidencialidad”, o “espere aquí su turno”, pero lo cierto es que sirve para bien poco, porque de la misma manera que yo me entero de los asuntos que trata el que va delante de mí, los demás se enterarán de los asuntos que yo trato, y la verdad, me da cierto reparo y me siento incómodo...como

cuando era joven e iba a una farmacia a comprar preservativos...los tenía que pedir, cuando había otros clientes, con la palabra “profilácticos” pues si no el mancebo decía no tenerlos, así tengo que dirigirme casi en clave al empleado, para que los demás clientes no se enteren de los asuntos que llevo entre manos...”.

- **Familiaridad** : Percepción del grado de conocimiento entre el cliente y el empleado como elemento que infunde seguridad al cliente, frente a la extrañeza de caras nuevas o personas que tratan de manera indiferente.

“...Y...a quién no le gusta que le llamen por su nombre, que le digan hola ! D. Fulanito, qué tal van tus cosas, cómo va tu hijo...”

“...que te conozcan, que te saluden, que les puedas decir “Oye Mariano, prepárame un talón conformado por tanto, que luego vengo a recogerlo”...o que cuando llegues a retirar dinero no tengas que rellenar el papelito, y te digan ¿lo de siempre ?..vale...”

“...pero, claro, a mi esa familiaridad o compadreo no me gusta, yo prefiero que me traten cortésmente, respetuosamente...ahora bien, si hay a quien le va ese tipo de trato, pues muy bien, pero que no lo hagan por sistema con todos...”

- **Simpatía** : Expresa el tono afectivo del contacto.

“...no pido que sean simpáticos forzados, que eso siempre se nota y no me agrada, sino un trato cordial , amable y hasta simpático, pues es lo menos que espero de ellos y, además que seguro que ya nos lo cobran de alguna manera...”.

- **Atención prestada :** Percepción de la concentración de la atención en el cliente por el empleado, o por el contrario, que atiende otros asuntos diferentes durante la consulta u operación.

“...y cuando te están atendiendo, ves que hablan por teléfono con su suegra, o están comentando el partido de fútbol del domingo, y tú allí, de espectador, cuando deberías ser el centro de atención como cliente que eres...”

- **Actitud del empleado en el contacto inicial y despedida :** Frialidad o cordialidad mostradas.

“...algunos bancos, algunos empleados, te tratan hasta de manera grosera, ya no es que no saluden con un hola o adiós, sino que a veces algunos no dicen nada, o lo que es peor, te espetan un "qué quiere ?", de malas maneras, como si les cabreara tener que tratar con el público...buena falta hacía que les educaran como a los del Corte Inglés, que nada más verte, Hola ! Le puedo ayudar en algo ?...”

- **Actitud del empleado ante preguntas ilógicas :** Pone a prueba la cortesía, paciencia y buenos modales.

“...en ocasiones, cuando preguntas algo, ponen caras extrañas, con muecas, como si estuvieras preguntando tonterías o absurdos y te hacen sentirte tonto, o culpable de no haber leído la letra pequeña...les sienta mal tener que dar información o explicaciones y ponen mala cara...”

“...y es que el empleado ha de contar con que el cliente no siempre sabe de todo, y mucho menos de la letra pequeña, de las instrucciones detalladas, de los pormenores de las operaciones, por lo que se espera que responda con cortesía, con buenos modales, con paciencia...y si no lo sabe hacer así, que le cambien a otro puesto de trabajo que no tenga contacto con el público...pero en ocasiones, más bien parece que quienes atienden al público son los peores empleados, los que menos interés tienen por su trabajo...”

4. 3.1.3. Flexibilidad/Comprensión de necesidades

Supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.

Sus indicadores son :

- **Pagos en números rojos o pequeños adelantos de efectivo** : Esta permisividad para evitar dificultades al cliente es un buen criterio de flexibilidad, cuya insatisfacción puede dar lugar a la ruptura con la entidad.

“...y a la vuelta de vacaciones, con todo el follón de los gastos, me devolvieron un recibo de la comunidad de vecinos, porque no había saldo suficiente...y era la primera vez que me ocurría...pues no pagaron el recibo y salí en la lista de morosos de la comunidad...qué vergüenza, yo que no he debido

nunca nada a nadie !...con lo fácil que hubiera sido darme un telefonazo indicándome que no había saldo suficiente, y hubiera ingresado más dinero...me enfadé tanto que cambié la nómina a otro banco..."

"...deberían demostrar que se preocupan más por el cliente, y comprender que este puede tener determinados problemas y necesidades pequeños y muy puntuales que se podrían solucionar fácilmente. Es un contrasentido que te ofrezcan el anticipo de la nómina y luego no sean capaces de pagar un recibo por insuficiencia de saldo en unos cientos de pesetas..."

- **Exigencias de excesivas garantías, avales, papeleo :** Su percepción denota pérdida de confianza en el cliente y una barrera en la comprensión de las dificultades personales.

"...y si pides un crédito pequeño, de estos al consumo, resulta que tienes que llevar nose cuantos papeles : que si la nómina, el recibo de la comunidad de vecinos, del colegio de los niños, las escrituras del piso...vamos, la biblia en verso, No se fían de nadie, para conseguir un millón tienes que asegurarles que tienes cinco...pues si tuviera cinco, no necesito pedir un crédito. !.."

"...lo que más me duele es que, cuando he tenido necesidad de pedir crédito, todo han sido problemas y dificultades, y ahora que tengo ingresos saneados y no necesito créditos, me llueven cartas del banco ofreciéndome crédito casi gratis, casi sin condiciones....pero, ¿no ven que por mi saldos, si necesitara dinero lo sacaba de la cuenta, sin tener que pedir crédito ?..."

- **Disponibilidad :** Implica la percepción de facilidad de contacto con el personal de la entidad (también telefónico), incluyendo tanto la buena disposición de los

empleados atendiendo al público como la existencia de un horario suficientemente flexible para el público.

“...en muchas ocasiones, al recibir una determinada información, o extracto de cuenta, hay algo que no entiendes, o algún error que pueden haber cometido...entonces, si estás trabajando y no puedes acudir a tu oficina, pues si pudieras solucionarlo por teléfono....pero te puedes pasar toda la mañana llamando, porque cuando no comunican, no lo cogen, o si te lo cogen te puedes pasar un cuarto de hora sin nadie al otro lado, vamos que se olvidan de ti...”

“...y menos mal que últimamente ya abren por la tarde un día a la semana, porque antes yo me pasaba un mes sin acudir al banco, o si lo quería hacer me tenía que escapar del trabajo, y como por teléfono con mi caja no puedo solucionar nada...”

“...es que es para matarlos !. Resulta que si quiero ir a la caja, tengo que retrasarme en ir al trabajo, y cuando llego a la caja resulta que de las cuatro ventanillas sólo hay una en funcionamiento, y la otra gente, por allí, haciendo sus cosas...pues nada, no señor, tengo que esperar la cola de 3 o 4 mientras ellos se tocan las narices dentro...”

4. 3.1.4. Profesionalidad de los empleados

La profesionalidad de los empleados, su cualificación profesional, se percibe como garantía e la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad.

Sus indicadores son :

- **Conocimiento del cliente** : En lo que se refiere a la situación personal y financiera, bien en el momento de la gestión, bien un conocimiento previo del cliente.

“...hombre, no es que pidamos que los empleados tengan que conocer los pormenores de todos y cada uno de los clientes...sería imposible...pero sí que para determinadas operaciones, por ejemplo cuando vas a pedir un crédito o cuando vas a realizar una determinada inversión, que miren tu historia bancaria con ellos, que te pregunten, que te sonsaquen cosas para saber si tienes o no poder adquisitivo o...por qué a lo mejor no te va ese crédito que tú mencionas y te puede ir mejor otro...y ahora con el follón de fondos, planes de inversión y todo eso, pues que intenten adecuar tu comportamiento financiero, tus necesidades con el producto que mejor te vaya, y no con el que más les interese a ellos en esos momentos...”

- **Dedicación al cliente** : Percepción de que en el contacto se desea terminar cuanto antes o bien se le dedica todo el tiempo necesario.

“...parece que están presionados más por que la cola no se les alargue, más que por hacer bien lo que tienen entre manos...luego, ¡claro!, vienen los errores”.

“...y es que, aunque no haya colas intentan despacharte cuanto antes, sin que puedas plantear las dudas que tengas...luego, una vez que has dejado la cola, te da corte volver a preguntar lo que no te ha quedado claro”.

“...deberían conciliar, aunque parece difícil, la buena atención al cliente con la rapidez...”

- **Argumentario** : Si se le ofrecen o no razones o argumentos diferenciales para operar con la entidad o realizar la operación propuesta.

“...a veces, si les insinúas que, por ejemplo, intentas llevar tu dinero a otro banco, porque te dan $\frac{3}{4}$ de punto más, ni siquiera intentan argumentar las ventajas que tendrías por quedarte con ellos...que se me ocurren hasta a mí, por ejemplo, la facilidad y el control al trabajar con menos bancos, o que, como contrapartida su banco te ofrece más en otros productos o mejores servicios...no, todo lo más que te dicen es que no pueden darte más...que es una orden de la central...vamos, que si tuvieran que vivir de la venta lo llevaban crudo !”

“...yo quería hacerme un fondo de inversión...y de los cuatro que tenía el banco, poco menos que tuve que elegir a voleo, porque la señorita que me atendió no me supo decir cuál me interesaba más...”

- **Capacidad de expresión** : Mayor o menor facilidad de expresión, dominio del vocabulario empleado por el representante de la entidad, e interés del personal en adaptarse al lenguaje y conocimiento financiero del cliente. Relacionado con el indicador “Explicaciones comprensibles”

“...es que los hay “muditos”, que parece que les da miedo hablar, o que no tienen soltura para hacerlo...”

“...también están los “listillos”, con un piquito de oro, que de cuatro palabras que dicen sólo entiendes una...”

“...o algún esforzado, al que le deben haber dicho en un cursillo que tiene que hablar de forma que la gente le entienda...pero que habla igual a la pipera de la esquina que al ingeniero de la oficina de enfrente...y, claro, éste se siente incomodado...”

- **Dominio de las operaciones / Conocimiento de los productos-servicios en el mercado** : Si el empleado muestra un aceptable conocimiento del tema sujeto a operación, así como de los productos-servicios no sólo de la entidad sino los ofrecidos por la competencia, o bien éstos se percibe como insuficientes.

“...y de la operación que quería hacer, de una cuenta que llevaban anunciando más de una semana, nadie sabía, en toda la oficina, cómo se tenía que hacer...tuvieron que llamar a la central y, como ni así les quedaba claro, tuve que volver otro día”.

“...y el tío, por más que le daba a las teclas del ordenador, no le salía...y venga buscar las instrucciones en un papelito que no encontraba, y después de 5 minutos, menos mal que preguntó al compañero de la ventanilla de al lado...y en un segundo lo solucionó”.

- **Buena presencia** : Entendida como el aspecto cuidado, compostura y actitud ordenada de los empleados, que representan en alguna medida, el aspecto humano de la organización.

“...y, aunque la oficina casi sólo trataba con personas jóvenes y personal de la universidad...mira, es que al verlo así, con una cresta en el pelo, de colores, y una camiseta negra sin mangas....es que me dio la risa y casi me orino...demasiado moderno...chocaba...desentonaba”.

- **Capacidad de decisión** : Aunque pudiera considerarse dentro de la dimensión analítica “organizativa” de la entidad, la autonomía decisional se concretiza como un plus de profesionalidad de los puestos del “front office”.

“...y en esta oficina que os digo, la más pequeña duda o consulta fuera de trabajo habitual estandarizado y sujeto a procedimiento, son incapaces de resolverlo...tienes que pasar a la cola de la directora de la oficina, que es la que decide todo...y tampoco es eso”.

“...pues el que a mí me atiende desde hace 20 años sabe más de banca que el presidente del banco, y todo me lo resuelve él...y cuando voy y no está él...pues espero, porque para mí es una garantía de que me va a solucionar el tema sin tener que hablar con tres o cuatro...”

- **Motivación en el trabajo** : Percepción de que el empleado está satisfecho con el desarrollo de su trabajo o bien muestra desinterés por el mismo, y por la clientela.

“...y, aunque ahora no se da tanto, es que ves que algunos empleados como si quisieran hacer mal al banco, se les nota como cabreados por tener que trabajar con el público, o descontentos porque les paguen poco...y al final lo paga el cliente, al que no hacen ni caso o le tratan de mala manera...”

“...da la impresión de que los puestos de ventanilla son un destino para los peores empleados... ala, si te portas mal, una semana de castigo a ventanilla...así no se puede ir bien, porque ese hombre estará de mala leche y tratará mal a la gente, no se interesará por ella...”

- **Diligencia** : Percepción de la aptitud y destreza de los empleados para realizar una determinada operación además de la actitud para realizarla con prontitud.

“...y es que los ves con una desgana, una parsimonia, que te dan ganas de entrar allí dentro y teclear tú el ordenador...seguro que lo hacías antes que ellos...”

4. 3.2. Factores Funcionales

Son factores que expresan lo que el cliente está recibiendo del servicio (incluidas las condiciones pactadas o prometidas del servicio), fundamentalmente rapidez y eficacia, a través de una adecuada mecanización.

Obviamente constituyen una categoría operativa más tangible que la correspondiente a Comunicación/Interacción, y por tanto su medición puede resultar más sencilla, a la par que su evaluación por los clientes será más objetiva, puesto que no implican las actitudes. El juicio subjetivo de la clientela puede, por tanto, ser contrastado con un buen sistema de medición de cada una de las variables que componen esta categoría.

Es importante subrayar la trascendencia de los soportes técnicos para optimizar y racionalizar el servicio, siendo asimismo manifestación de la orientación de las entidades hacia el cambio tecnológico que se lleva produciendo de manera incesante en la última década.

4. 3.2.1. Rapidez

Este factor expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones con las mismas, en gran parte dependientes de la incorporación progresiva de sistemas informáticos avanzados y su coordinación,

aunque también integra el desempeño ágil que los empleados hacen del mismo para conseguir los efectos buscados.

Sus indicadores son :

- **Tiempo en la operación** : Duración del contacto cliente-empleado.
- **Rapidez en la imputación de cargos y abonos** : Percepción de la agilidad con que se imputan las operaciones de cargo-abono en cuenta, transferencias, ordenes de pago, etc.

“...en los últimos años se ha mejorado mucho, antes desde que te ingresaban la nómina hasta que podías disponer de ella, pasaban 4 o 5 días ; ahora ya no tanto, pero en algunos bancos se demoran 1 o 2 días”.

“...y con los cheques, eso es un cachondeo, que si tienen que ir a la cámara de compensación 2 o 4 días, que si es de la plaza o no, en fin a mí, por más que me lo han explicado, luego resulta que ni siquiera cumplen la normativa del Banco de España a este respecto...”

- **Rapidez de Servicio** : Percepción conjunta del tiempo real de la operación y la diligencia mostrada por los empleados en las gestiones con el cliente.

“...no sé, es algo que se nota, que lo percibes y dices : aquí te atienden rápido, aquí son muy lentos...y no sólo porque les veas que son tardones o

torpes, no, sino porque veas que tienen aparatos rápidos, que saben lo que tienen que hacer, no sé...”

- **Rapidez en comunicaciones** : Percepción de la prontitud o tardanza con que se reciben las comunicaciones de los movimientos en cuenta.

“...resulta que si te hacen una transferencia que esperas como el agua de mayo, si estás llamando todos los días por teléfono a lo mejor te enteras de que ya ha llegado, porque si no a lo mejor te lo comunican una semana después”.

“...y he notado que en una cuenta corriente que tiene poco movimiento, me tardaron 2 meses en comunicarme la devolución de hacienda, y me hicieron una putada, porque de haberlo sabido hubiera hecho un pago que tenía que hacer...”

- **Tiempo de espera** : Percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente, desde que éste entra en la oficina. Similar a la “rapidez de servicio” en la oficina, aunque más centrado en la espera para asuntos que no pasan por ventanilla.

“...claro, es que esta gente o no llega o se pasan : ahora casi todas las oficinas tienen una zona muy linda para atender asuntos comerciales, con unos cartelitos muy monos y mesas con sillas para sentarse y todo, no como la barra de bar que tenían antes...pero no hay nadie que atienda en esas mesas, o están haciendo otras cosas en otro sitio...lo cierto es que tienes que hacerte notar y esperar a que te atiendan bastante más que en la cola de ventanilla”.

- **Colas de espera** : Presencia o no de personas esperando a ser atendidas en cola e importancia de la misma.

“...llegas y ves la cola que llega casi hasta la calle...y ni entras siquiera porque se te va allí la mañana”.

“...en este sentido también han mejorado, pero me parece que todo es pura estética eso de colocar unos chirimbolos con cordones gordos haciendo eses para que se note menos el largo de la cola...pero en el fondo sigue siendo una cola...y que dura más”.

4. 3.2.2. Eficacia

Este factor expresa el concepto de calidad de servicio como ‘cero defectos’ .

Sus principales indicadores son :

- **Frecuencia de errores** : Percepción de la frecuencia de errores o fallos en las operaciones o gestiones realizadas (imputaciones erróneas de número de cuenta, devolución de recibos con saldo, aplicación errónea de tipos tanto de activo como e pasivo, etc.).

- **Trascendencia y Asunción de los errores:** Percepción de la gravedad y trascendencia de los errores cometidos y si se asumen o no por la entidad.

“...todo el mundo comete errores, pero lo que me solivianta es que casi nunca lo reconocen: unas veces echan la culpa al ordenador, otras a sus compañeros, o a los servicios centrales, pero a mí me da exactamente lo mismo quien sea el culpable físico de los errores, porque para mí son errores del banco, y es éste quien, por medio de cualquiera de sus empleados, tiene que solucionarlo de la manera más rápida posible...y además tienen que pagarlo, si ha perjudicado al cliente, tienen que pagarlo o compensarlo de alguna manera”.

“...tuvieron un error y no me pagaron el seguro del coche que tenía domiciliado, con saldo más que suficiente...y cuando estaba de vacaciones en la playa me paró la guardia civil...y que no encontraba el recibo por ninguna parte...como no pude presentarlo en los diez días que me dieron, me pusieron una multa de y pico mil pts. A la vuelta, cuando reclamé, sí me dieron el recibo, pero con la multa se hicieron los locos y no me la abonaron...y eso tiene un nombre :sinvergüenzas. A los dos meses ya había cambiado de banco...”

“...pues en mi banco, cuando tienen un error, lo subsanan y además me dan un regalito, una billetera o un bolígrafo...y me voy tan contenta...”

4. 3.2.3. Fiabilidad

Este factor indica la seguridad y garantía de cumplimiento del servicio en las condiciones pactadas o prometidas. Ultimamente comprende también el cumplimiento de los pormenores de las campañas publicitarias y de promoción, y el cumplimiento de las normas de protección de datos.

“...y yo recuerdo en un verano, que por falta de personal, me abrió una cuenta a plazo fijo un ordenanza que hacía todo tipo de tareas. Cuando se cumplió el plazo, en lugar de pagarme el 7.75 que ponía en los papeles del contrato, sólo me abonaron el 6.75. Reclamé y la directora de la sucursal me explicó que se habían equivocado, que el ordenanza se equivocó y me puso un punto de más y que no, que no me lo pagaban. Les amenacé con denunciarles por incumplimiento de contrato y nada...me dijo que hiciera lo que quisiera, pero que me pagan sólo el 6.75...y no les llevé a los tribunales porque me costaba más que lo que iba a sacar, que si no...”.

“.. si domiciliaba la nómina me daban un móvil airtel gratis, que no tendría que devolver si lo mantenía de alta durante tres meses y al cabo de este tiempo también me devolvían la cuota de conexión...Como donde vivo no tenía señal, al cabo de tres meses me dí de baja en el móvil...y la compañía airtel empeñada en que lo devolviera o en que pagara 20.000 pts por el aparato...llamé al banco y el operador no sabía del tema así que quedó en consultarlo a los superiores y llamarme al día siguiente...Bueno, todavía estoy esperando la llamada y que me abonen la cuota de alta...mientras tanto, los de airtel ya han enviado tres veces a un mensajero a mi domicilio a recoger el teléfono...pero yo, ni caso”.

“...enviaron una carta...que si les enviaba una foto, la nueva tarjeta Visa vendría con la foto litografiada o no sé como se dice...pues nada, que la recibí sin foto. Reclamé y me dijeron que la habían perdido, que si quería les llevara la tarjeta y en un par de meses la tendría con foto. Yo no pasé por estar dos meses sin Visa, y aunque técnicamente era fácil solucionarlo, no les dio la gana, así que hice una queja al Defensor del Cliente...y, después de dos años, todavía no me ha contestado”.

“...les dije que no me enviaran publicidad que no fuera de sus productos o servicios...y tuvo que pasar un año y pico hasta que lo cumplieron”.

4. 3.2.4. Equipamiento tecnológico / Grado de Mecanización

Es manifestación del grado de implantación y aprovechamiento de equipos técnicos e informáticos, así como el equipamiento de atención al público (ventanillas, cajeros automáticos...)

Sus principales indicadores son :

- **Grado de Equipamiento** : Percepción de suficiencia / insuficiencia de equipamiento informático-técnico.
- **Grado de aprovechamiento** : Evaluación comparativa entre el número de equipos/ventanillas disponibles y los efectivamente utilizados.

“...desde luego, las oficinas las han modernizado mucho, pero muchas cosas se notan bien poco, p.e. las ventanillas...ves que hay 4 ó 5 y sólo funciona una y con cola hasta la calle...leñe, si ven que hay mucha gente esperando que se ponga alguien más en las ventanillas...”

“...tanto ordenador y tanta gaita...si los utilizaran como es debido...si el director de mi oficina no me ha enviado 5 cartas ofreciéndome crédito no me ha enviado ninguna...si miraran mis saldos con ellos se darían cuenta que no necesito que me presten dinero al 7%, porque el dinero que tengo con ellos, me lo pagan al 5.5%...para eso voy y lo retiro y me sale más barato...parece que creen que somos tontos...”

- **Correcto funcionamiento de los equipos :** Percepción del correcto funcionamiento de los equipos instalados, o bien habitual existencia de problemas en los mismos.

“...vas a hacer una operación, y no puedes...te dicen que es que se ha “caído” el ordenador o el sistema. Esto yo ya lo entiendo, y es que no les funciona la línea de teléfono, pero al principio creía que me estaban tomando el pelo, porque yo veía el ordenador allí, encima de la mesa...bueno, a lo que vamos...que tenía que volver dos horas después o al día siguiente...”

“...a actualizar la libreta, y te la dan que no se ve nada, unas operaciones encima de otras, o sin tinta de impresora..., no, si como cuando lo hacían a mano, nada...”

- **Cajeros automáticos / Actualizadores de Libretas :** Presencia-ausencia de los mismos en las áreas habituales de operación, así como su correcto funcionamiento, y disponibilidad de fondos en los momentos en que se recurre a ellos.

“...yo me cambié de banco a caja porque mi antiguo banco apenas tenía cajeros...Ahora ya casi todos tienen o puedes utilizar cualquier red de cajeros...”

“...en los fines de semana...la mayoría de los cajeros están “fuera de servicio” o no tienen dinero...y te tienes que recorrer todo el barrio hasta que encuentras uno que funcione...”

“...y no veas...cuando llevas todo el carro lleno...y la tarjeta que no funciona, por más que la froten...y te vas al cajero...y que no tiene dinero...memudo papelón...”

4. 3.3. Factores Externos (Estético / Ambientales)

Comprende todos aquellos aspectos tangibles y fácilmente constatables que definen el marco físico de la prestación de servicio y que constituyen un soporte facilitador del la misma.

4. 3.3.1. Nivel de implantación : N° de oficinas y ubicación

Sin duda la implantación a través de una adecuada red de oficinas ha venido siendo un criterio estratégico de muchas entidades de banca universal, en atención a que, aún en la actualidad, la proximidad de la oficina bancaria al domicilio o lugar de trabajo es uno de los criterios de elección más importante para la clientela.

La ubicación estratégica en la red urbana (esquinas de calles importantes de la zona) y su fácil identificación son también elementos complementarios.

4. 3.3.2. Accesos

Hace referencia a la comodidad de acceso del público desde la calle, con o sin barreras arquitectónicas o elementos de seguridad mal atendidos o que entrañen difícil manejo (timbres de acceso, pomos de puertas...)

“...con mi edad, es un calvario ir todos los meses a cobrar la pensión...muchas veces, dale que dale al timbre, y ni caso...menos mal que últimamente hay un guardia y me abre y me ayuda...”

4. 3.3.3. Comodidad / Estética

El espacio físico en que se establece la interacción cliente-entidad, con su comodidad y aspecto agradable, puede facilitar una mejor prestación del servicio.

Sus principales indicadores son :

- **Mobiliario** : Funcionalidad y modernidad de los mismos.

“...es agradable entrar en un sitio que está todo nuevo y moderno, pero sin pasarse, porque en mi oficina han puesto unos sillones muy modernos, que sirven muy bien para esperar la cola, pero cuando te toca, y no puedes levantarte, por lo bajo que colocas el culo...y tienen que ayudarte a levantarte...”

- **Disposición / Orden** : Aspecto cuidado o no, y orden reinante en la oficina.

“...ver que tienen las cosas bien colocadas, bien ordenadas...da gusto...te da la impresión de que serán también ordenados y cuidados con tus asuntos...”

“...cuando empiezan a dar vueltas y más vueltas a los papeles...y que no lo encuentran...y vuelta a mirar...pero ¿cómo lo va a encontrar si tiene la mesa que parece una leonera ?...y piensas que si caes en sus manos te puede pasar de todo...con tal desorden.”

- **Iluminación y Climatización adecuada a la época y entorno de trabajo.**

“...lo menos que puedes esperar es que sea un lugar adecuado, bien iluminado y aireado...y en esto por lo general todos los bancos han mejorado mucho, porque antes había cada tugurio, sin apenas luz y, en verano, una sauna...”

- **Limpieza correcta o no de las instalaciones.**
- **Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visibles y disponibles al cliente.**

“...antes encima del mostrador había todo tipo de papeles para hacer la operación que fuera, y tenías que preguntar cuál de ellos tenías que utilizar...ahora, en muchos sitios, se han pasado al otro extremo...no hay un sólo papel y lo tienes que pedir al llegar a la ventanilla, con lo que se pierde un tiempo precioso, que antes no era así, porque mientras esperabas ibas rellenando el papel.”

“...y yo que siempre voy sin bolígrafo, pues para rellenar un cheque, tengo que esperar a llegar a la ventanilla porque no hay por allí, o pedirselo a alguien de la cola...y además lo tienen atado, para que no se lo lleve la gente...dando a entender que todos somos iguales...me siento mal. Además si llevaran la publicidad del banco, pues así le hacías propaganda y todo.”

“...pues mi banco también ha mejorado mucho en esto...en lo que estás en la cola coges cualquier folleto de los nuevos productos o servicios que ofrecen, las ofertas y todo eso, y también tienen pequeños mostradores en la pared, con impresos de todas clases y bolígrafos...”

- **Estética agradable :** *Percepción de la adecuación del diseño y decoración de la oficina.*

“...ya cualquier oficina de cualquier empresita que se precie cuida el diseño, los detalles, para hacerlo agradable a los de fuera, no sólo a los de dentro, ...y los bancos, con el presupuesto que manejan no iban a estar a la zaga...y la verdad que en esto sí que se nota que han cambiado más en los últimos años, más quizás que en otros temas más importantes para los clientes como el trato y las condiciones de los préstamos...”

4. 3.3.4. Sistemas de Seguridad.

Los diversos sistemas de seguridad (cristales blindados, cámaras, guardas de seguridad...) son elementos valorados también como calidad de servicio ante riesgos de daño a la integridad física o económica del cliente.

La percepción de suficiencia o no de estos medios es su principal indicador, dentro y fuera de las instalaciones (cajeros).

“...si vas a hacer , p.e. un ingreso de un millón, ...y hasta que no lo tiene el cajero en sus manos, pues no estás tranquila...y el que esté allí un guardia de esos pues te hace sentir más tranquila...además, que si no tiene nada que hacer, pues se dedica a abrir la puerta o ayudar a los ancianos, para no aburrirse...”

“...en alguna ocasión me he planteado alquilar una caja de seguridad, pero ¡cualquiera!, imagínate lo fácil que debe ser atracarles, a juzgar por los casos que aparecen en la prensa...y luego vienen los problemas con lo que te pagan, porque, claro, nadie declara todo el valor de lo que tienes en la caja...es lógico que todas las oficinas tuvieran cajas, pero bien seguras...”

“...me da auténtico pánico acudir a determinadas horas a un cajero, con la de historias de atracos que se oyen, y a pesar de que me hija me intenta convencer de que ya los tienen dentro y puedes cerrar con pestillo por dentro...”

4. 3.4. Factores de Imagen

La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector bancario la práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma Expectativas-Desempeño se superpone con el de Imagen Ideal-Imagen real de las entidades. Al margen de esta consideración y visto que hemos ido categorizando los diversos indicadores en factores, categorías operativas y dimensiones, restaban algunos de ellos de índole referencial e institucional, más generales y estables, que categorizamos específicamente como “Imagen”: Reputación, Credibilidad y Seguridad o Solvencia Financiera.

4.3.4.1. Reputación

Se refiere a la percepción de una entidad como afamada, de la que se estiman o valoran una serie de características bien del ámbito empresarial, bien específicas del sector bancario.

“...además, me gusta trabajar con bancos que tienen buena fama, que sean importantes, que estén bien dirigidos...vamos, lo que se dice, que tengan buena reputación...”.

4.3.4.2. Credibilidad

Se refiere a la creencia de veracidad de las promesas e informaciones de la entidad así como de honestidad en la práctica bancaria. Supone la percepción de confianza que le merece la entidad con la que trabaja, además de la propia del servicio recibido, o seguridad y garantía de cumplimiento en la prestación financiera.

“...si un banco no cumple lo que promete, o lo que anuncia en la publicidad, pues te va dejando de ser creíble...en definitiva no te está dando el servicio prometido y que tú esperas de él, y te haces la idea de que son unos falsos que si te engañan en poco también te pueden engañar en mucho”.

4. 3.4.3. Solvencia y Seguridad Financiera

Se refiere a la garantía de solidez y fiabilidad financiera, a la seguridad de los depósitos más allá de los riesgos cubiertos por el Fondo de Garantía.

“...¿Quién no ha tenido el alma en vilo, desde lo de Rumasa, y luego todos los fiascos bancarios que se han ido produciendo en los últimos veinte

años ?. Yo fui cliente de Banesto, siempre le había considerado un banco serio, tenía confianza...y de la noche a la mañana con el alma en vilo por si podría recuperar todos los depósitos...resulta que toda la información que daban del banco era falsa...”

“...por sistema no creo en la solvencia de los bancos ni de las cajas, lo cual me obliga a trabajar con varios, sin concentrar los depósitos en ninguno de ellos, porque cualquier día te dan una sorpresa...”

4.3.5. Factores de Oferta Financiera de Productos y Servicios

En el sector financiero resulta muy problemático separar calidad de servicio de calidad de producto, como ya sugirieron Parasuraman, Zeithman y Berry (1994) en el sentido de que el modelo de calidad incluya calidad de servicio, calidad de producto y precio. En el presente estudio exploratorio ha resultado manifiesto que la clientela considera o percibe como elementos de calidad de servicio a las políticas de producto y precio que las entidades llevan a cabo, llegando a referirse como “vocación de servicio” de las entidades al hecho de ofertar una serie de productos/servicios que cubran las necesidades financieras de los clientes a un coste en relación al servicio prestado.

Sus principales indicadores son :

- **Amplia gama de Productos y Servicios**

Percepción de que el conjunto de productos y servicios que ofrece la entidad son los suficientes o no para cubrir las necesidades financieras del cliente.

“...en mi pueblo hay dos bancos y una caja. Mientras la caja tiene todo lo que un ganadero puede necesitar, desde seguros hasta la tramitación de las subvenciones, los otros no dan este servicio...bueno sí, Banesto sí, que su propaganda decía hace años. “al servicio del agricultor”, y tenían un boletín con los precios de las reses en los mercados...”

“...lo lógico es que tengan de todo, desde una cuenta corriente a seguros, o planes de pensiones...todo lo que puede necesitar una familia normal...”

- **Condiciones financieras adecuadas**

Incluye no sólo el factor precio : tipos de interés competitivos, respecto de la competencia, en cada momento, de activo y pasivo, sino también plazos de amortización de préstamos suficientemente largos, flexibilidad en la concesión de créditos, comisiones justas y razonables por los servicios prestados, etc.

“...cuando salieron las “supercuentas”, estuve esperando a que mi caja por lo menos igualara lo del Santander...y nada, así que no tuve más remedio que irme a donde me pagaban punto y medio más”.

“...en mi negocio las inversiones se vienen amortizando en 10 años, pues eso es lo que yo le pido a mi banco, un crédito a 10 años y no a cinco, como me lo ofrecen...”

“...y esto de que ahora ya cobran por todo pues es una injusticia, porque se benefician los que más dinero tienen. Si yo utilizo la tarjeta en otro cajero para sacar 1000 pts, me cobran cuarenta duros, lo mismo que al que saca 50.000 ; por gastos de la cuenta, 3000 , cuando sólo tiene de 25.000 de saldo, lo mismo que paga el que tiene millones...a los que tenemos poco dinero y lo meneamos poco nos lo debían dar gratis...”

- **Personalización de la oferta financiera**

Entendida como la adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las expectativas y exigencias no sólo de la demanda general en el ámbito de actuación de la entidad, o de alguno de su segmentos, sino a nivel más individualizado o, si se quiere, de microsegmentación.

“...si yo quiero un préstamo a 4 años, no puede ser ; tiene que ser o a 1, a 2 o a 5 ; no me hacen uno a 4 años...”

“...a mi abuela, que ya tiene la pobre 85 años, la llegan cartas y mas cartas de planes de pensiones y créditos...veis qué absurdo !...y sin embargo, de lo que ella podría necesitar, como por ejemplo que la dieran una pensión vitalicia para irse a una residencia asistida y el banco se quedara con la casa cuando se muriera, pues de eso nadie se lo ha ofrecido...y a mí me consta que hay algún banco que lo hace...”

“...a los jóvenes nadie nos financia, salvo alguna entidad pública, pero lo bancos...te piden lo mismo que a los mayores, que si las escrituras, la

nómina, ...si no tienes nada, sólo ganas de trabajar, de empezar algún negocio...en USA se financian las ideas, el empuje, aquí, nada..."

4.4. CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Calidad y satisfacción llegan a ser dos conceptos sinónimos para muchos clientes, o al menos se manifiestan íntimamente unidos, siendo uno (la calidad de servicio) el origen del otro (la satisfacción):

“...hombre!, si tú recibes un buen servicio, entonces te encuentras satisfecho, por eso a mí lo mismo me da que me pregunten si estoy satisfecho con un banco a que me pregunten por la calidad de ese banco...”

“...normalmente, cuando estás contento con una empresa es porque consideras que te da buenos productos, buenos precios, es decir, buen servicio...”

Sin embargo, los clientes con mayor nivel de bancarización, mayores conocimientos financieros y, por tanto, también con mayor nivel de exigencias, se llega a plantear una sutil distinción, aunque difusa, entre calidad y satisfacción, correspondiendo la calidad de servicio a un concepto próximo a la imagen percibida, como sumatorio de percepciones, impresiones, creencias imágenes y experiencias acumuladas a lo largo del tiempo:

“...para mí, la calidad de servicio es como un juicio que he ido fraguando a lo largo del tiempo, sobre un banco, por lo que me ha tocado vivir –o sufrir– con él, lo que he oído, lo que me han contado otra gente de él, lo que dicen los periódicos...de manera que todo eso al final lo resumes en que es un buen

banco, que te trata bien, que te da buen servicio o, por el contrario, que trata mal a la gente, que da mal servicio...”

“...si el banco o los bancos con los que trabajas, según tu experiencia, te han ido dando buenos productos y servicios, te han ayudado a solucionar los problemas, más que a creártelos, pues entonces consideras que es un buen banco, que da buen servicio...y si además ves que al resto de la gente también le tratan bien, pues con mayor razón...de tal forma que cuando te planteas nuevos negocios u operaciones, te vas al que consideras que da mejor servicio, o mejores precios...vamos que te sirve para comparar entre ellos...”

mientras que la satisfacción, si bien constituye un elemento importante en la configuración de la calidad de servicio, es más un estado emocional transitorio y variable, resultado de una experiencia concreta o un encuentro puntual, y que puede ser gratificante o insatisfactorio, con una determinada entidad:

“...yo tengo muy buena opinión de mi banco, creo que me da buen servicio, pero eso no quita para que, en ocasiones me coja unos enfados impresionantes y me encuentre profundamente disgustado por algún error que han cometido, o porque no me igualan el interés que da otro banco...pero si al final estos problemas acaban resolviéndose el cabreo inicial se vuelve satisfacción y no por ello se altera la opinión que tengo en general de mi banco...”

“...ocurre como en el matrimonio...se producen situaciones de tensión y disgusto y otras de bienestar y felicidad...es algo común, pero el que de vez en cuando se presenten problemas y te sientas mal no quiere decir que tu valoración global de la relación vaya a ser mejor o peor. Lo que define la

valoración de tu matrimonio es el balance de lo bueno y lo malo has vivido en él, de las satisfacciones y disgustos.”

En cualquier caso, ambas, calidad de servicio y satisfacción, se perciben y manifiestan sobremanera en el proceso de entrega del producto/servicio más que en el servicio/producto en sí mismo. Sin embargo, la satisfacción aparece más ligada a la experiencia con los elementos tangibles del producto/servicio: calidad objetiva, precio, así como a factores de conveniencia, disponibilidad y otras consideraciones:

“...aunque, por ideología, no tenga una buena opinión de los bancos ni del papel que cumplen, en ocasiones me dan una grata sorpresa que no esperaba, la verdad, como que te recomienden invertir en algún tipo de acciones, o que te rebajen medio punto en un crédito o que se encargen del cambio de domiciliación de los recibos...”

“...los mayores disgustos que yo he tenido con mi banco han tenido que ver con el mal funcionamiento de las tarjetas de cajero...me he quedado tirado varias veces en vacaciones, o en la caja de un supermercado, sin poder pagar porque no funcionaban adecuadamente...”

“...dice usted de las recomendaciones...pues a mí casi me cuesta la cárcel aquellos productos de cesión de depósitos que sacaron y decían que no había ningún problema con Hacienda...menuda metedura de pata del banco!...”

Por el contrario, la calidad de servicio puede inferirse incluso al margen de la experiencia, como una imagen conformada de una determinada entidad con la que ni siquiera ha llegado a tener relación el cliente:

“...yo puedo estar satisfecho o no con el banco o cajas con los que trabajo, pero no con los que no trabajo o no he trabajado, me parece obvio. Sin embargo eso no quita para que yo pueda tener una idea clara de la calidad de servicio de un banco por conocimiento indirecto, a través de otras personas, de la información que circula...no?”.

4.5. FIDELIDAD Y RUPTURA

La mayoría de los asistentes a las reuniones de grupo muestran su acuerdo en que el binomio fidelidad-ruptura está presente en cualquier tipo de relación humana, siendo el mejor y más completo ejemplo de referencia el que se produce en la relación matrimonial o de pareja.

4.5.1. Concepto de Fidelidad

Los clientes de instituciones bancarias conciben la lealtad o fidelidad en términos de *“trabajar con una entidad de manera regular”*, o *“permanecer como cliente de una entidad durante largo tiempo”* o, simplemente como *“estar satisfecho con el trato con el trato que le da el banco”*. Se percibe la fidelidad no como una situación o estado perfectamente delimitado, sino como un “continuum” en el que caben situaciones muy dispares. Para explicarlo se recurre con frecuencia a comparar la fidelidad a una empresa con la fidelidad en las relaciones de pareja:

“La fidelidad con el banco es como el matrimonio, en que, después de un periodo de tanteo o prueba, que es el noviazgo, si encuentras satisfacciones, os casáis, pero al cabo de los años, aunque van surgiendo problemas y unos se resuelven bien y otros no, se mantiene la relación, aunque con menos satisfacción, casi por costumbre...”

“pues eso...hay matrimonios muy bien avenidos y otros que, sin embargo, parecen un infierno, y otros que unas veces están bien y otras no tan bien, y no por ello llegan a la ruptura...”

Esta relación continuada, aunque no mantenga los incentivos del inicio y que resulte más o menos problemática, con satisfacciones e insatisfacciones puntuales, es considerada como una relación estable, fiel. En otras ocasiones pueden darse casos no sólo de desencantos e insatisfacción permanente, sino de frustración que, si no alcanza determinado nivel se convierte en estado normal, en costumbre, que se sobrelleva...sin dar lugar a rupturas ni infidelidades:

“como toda relación, puede sufrir altibajos, sin que por ello cada vez que no estés bien con tu pareja pienses en divorciarte...aunque a veces, al ver los bomboncitos por la calle, o que te surja cualquier tentación, te plantees la idea ilusoria, momentánea de cambiar...pero al final, todo se queda en eso, en una tentación...y continúas con tu banco hasta la próxima tentación...”

La relación de lealtad es considerada recíproca: no sólo del cliente respecto de la entidad, sino también de la entidad bancaria respecto a su clientela:

“...también habría que considerar que los bancos se comportan de manera desleal con su clientela. Cuando uno lleva muchos años trabajando con un banco, e incluso se considera cliente fiel, le duele bastante que no te reconozcan de ninguna manera todos los años que llevas trabajando con ellos, con un tratamiento un poco diferente. Incluso dan cosas a los clientes nuevos, claro, para que se hagan clientes, que a tí no te dan por llevar toda la vida con ellos, ni aunque se lo pidas...eso sí que es para mí una deslealtad.”

Lo deseable, tanto para las entidades como para los clientes es conseguir la plena satisfacción y ser totalmente leales, pero tal situación es ajena a la realidad, al

igual que la situación de perfecta felicidad y armonía en el matrimonio, y unos y otros rebajan sus pretensiones a un nivel aceptable y tolerable:

“uno espera del banco, o de cualquier otra entidad, que le puedan solucionar y solucionar bien todo tipo de necesidades que se te puedan plantear relacionadas con el dinero, pero obviamente no siempre lo consigues y no estás plenamente satisfecho...si, a través de la publicidad o cualquier otro medio, ves otras alternativas, como cantos de sirena, que te ofrecen un estado idílico, o cuando menos mejor, al final te das cuenta de que en todos los sitios cuecen habas...y a lo mejor te mejoran ½ punto en el crédito pero te cobran bastante más por las tarjetas, los recibos y todo eso...”

“...como cuando estas casado con un gordo, que no te gusta mucho físicamente, pero que es buen padre y cariñoso, y te vas con un “cachas” jovencito y resultón, y a los dos meses ya te ha hecho alguna faena o te ha marcado la cara...y dices que más vale lo malo conocido...”

“...no, si como sigáis por ahí acabaremos diciendo que es mas difícil cambiar de esposo que de banco! De cualquier modo, parte de razón tenéis...la mayoría de nosotros no está plenamente satisfecho con nuestro banco, como la mayoría de nosotros no es plenamente feliz con su matrimonio y no por ello se nos puede considerar que seamos infieles, o no leales. ¿Que esto no es sino una fidelidad aparente? Pues bueno, pero es la que hay...lo demás son discusiones bizantinas”

Por tanto, lealtad o fidelidad , desde el punto de vista de los clientes, no es un concepto absoluto, cerrado, sino que admite una gradación de intensidad que va de la insatisfacción permanente y generalizada - pero que no conlleva ruptura radical con la entidad -, pasando por las “infidelidades” puntuales o parciales (dejar de trabajar

algún producto o servicio con una entidad nueva, sin abandonar definitiva o totalmente la anterior), a la relación plenamente satisfactoria y exclusiva.

Se aíslan, al menos, tres componentes básicos en la relación de lealtad:

- **componente actitudinal:** La fidelidad conlleva un determinado grado de satisfacción-insatisfacción: insatisfacción moderada en su extremo inferior, de la que el cliente es plenamente consciente pero que, aún así no le mueve a buscar alternativas de proveedor, son episodios alternantes de satisfacción-insatisfacción, asumidos como propios de una relación y que se anclan en la costumbre; e insatisfacción severa, como antesala de la ruptura de relaciones.

“...mis relaciones con mi banco no son todo lo satisfactorias que yo desearía, incluso en algún momento me dan ganas de mandarlos al carajo y pasarme a otro banco...empiezo a ver con qué otro banco puedo trabajar y...la verdad, se hace todo tan complicado que me resigno y sigo con la caja, no sé hasta cuando...quizás si la situación se agravara me lo plantearía lo de cambiarme más seriamente...”

“para mí es algo de lo que ni siquiera te das cuenta...llevas trabajando con ellos tanto tiempo y has visto y vivido tantas cosas, buenas y malas, que las consideras como normales...vamos, que te pueden ocurrir perfectamente con cualquier otro banco y sigues, sin plantearte si cambiar o no...”

“...ya, ya...pero hay cosas y cosas...cuando te tienen cabreado, por errores que no solucionan bien, por mal trato....por ver que a otros les tratan mejor que a tí, que llevas tantos años trabajando con ellos...llega un momento que estás tan harto que por cualquier chorrada que te hagan o por un giño que te hacen otras entidades, vamos que te ponen en el disparadero de cambiarte...”

- **Componente comportamental:** No es suficiente, por tanto, experimentar un determinado grado de satisfacción-insatisfacción, para considerarse fiel-infiel. La infidelidad conlleva un correlato de conducta, que puede ir de infidelidades parciales, o temporales (generalmente contratando nuevos productos/servicios con otras entidades, o trasladando aquellos en los que sufre problemas u obtiene mejor remuneración o menores costes, pero manteniendo el grueso de la relación con la entidad) a ruptura total de las relaciones (trasladando la totalidad de los productos/servicios a una o varias entidades diferentes). En ocasiones se observa una fidelidad enmascarada, con un alto componente de castigo; en otras muchas, el freno a la ruptura total y definitiva encuentra su justificación en los costes del cambio (materiales y/o psicológicos: tiempo, inconvenientes de redomiciliar gastos e ingresos, tomar una decisión tan drástica...)

“...no se puede pretender que uno lo tenga todo con un solo banco, porque además del riesgo que corres, ves que no todos son especialistas en todo...que hay unos que ofrecen mejores créditos, otros mejores precios en los servicios, otros mayor cobertura de oficinas y cajeros...lo cual te obliga casi a trabajar con varios a la vez, y no por eso eres infiel a ninguno...es como el que antaño tenía varias mujeres y cumplía con todas, era fiel y infiel a la vez a todas y a ninguna...tienes una relación perfecta, pero ¡claro!, eso es muy complicado de llevar, con los tiempos que corren...”

“...yo en lo fundamental, como tu decías antes, también me considero fiel a mi banco de toda la vida, pero me permito una canita al aire de vez en cuando, por enfado o porque me interesa más algún aspecto de otro banco...lo que pasa es que todos intentan que tengas todo con ellos, igual que las mujeres que te quieren sólo para ellas, sin compartir...”

Fidelidad y Ruptura

“...ya se os ve el pelo machista...pero que sepáis que a muchas mujeres nos ocurre lo mismo con nuestros maridos y con nuestros bancos...somos demasiado apetecibles como para entregarnos en exclusiva a uno sólo. Además tenemos ese poquito de mala leche retorcida como para hacérselo pagar: mantenemos las cargas en la familia a cuenta del marido y nos entregamos, con todo lo que todavía no tenemos marchito a un nuevo pretendiente, mientras dure...”

“sí, sí...mientras dure “dura”...y luego volvéis al redil”....

“...pues de eso se trata, de una relación de conveniencia, en la que todas las partes lo desean todo y lo mejor, en exclusiva, ...pero como es prácticamente imposible de conseguir, habiendo tantas ofertas en el mercado, pues eso...tomas de aquí y de allá lo que más te apetece, lo que más te interesa y cuando te interesa, lo demás es anticuado y retro...”

“...yo me lo estuve planteando durante mucho tiempo, pero cada vez que lo intentaba comenzaban las dificultades, de tener que ordenar en la empresa en cambio de banco, los recibos y todo eso...y siempre lo dejaba. Hasta que un banco me ofreció hacerse cargo ellos solitos de todos los cambios...y me largué con ellos.”

- Además de la conducta de permanencia o ruptura con la entidad habitual, se observan otro tipo de **conductas derivadas**, efecto, sobre todo, del grado de satisfacción, nada desdeñables desde el punto de vista del marketing: el cliente satisfecho tiende a hablar bien de su banco y a recomendarlo global o parcialmente a terceros; por el contrario, el insatisfecho y futuro infiel no hace sino difundir y amplificar los aspectos negativos:

“...cuando yo oigo a un familiar, amigo o compañero que habla bien de su banco, y que incluso lo recomienda para todo, o para esta u otro tipo de operaciones, pues interpreto que es fiel a ese banco, que está contento”.

“...pues yo no me callo. Si alguien me pregunta, lo digo y hasta exagero, y si no me lo preguntan también...es como el derecho al pataleo que nos queda, aunque no nos atrevamos a medidas más fuertes y radicales.”

En resumen, se considera la fidelidad-infidelidad como un complejo entramado de actitudes y comportamientos que se concretan en un “continuum” en el que existe un punto crítico-umbral, personal y diferente en cada cliente, cuya superación hace que éstos se consideren leales o no a las entidades con las que trabajan. Ello dificultará, sin duda, el intento de medida y clasificación del fenómeno, obligando a soluciones de compromiso que sean operativas desde el punto de vista de la investigación y de las acciones a desarrollar y de los medios con que cuenten las entidades.

4.5.2.Motivos de Ruptura

El recorrido por los motivos de ruptura de relaciones con las entidades bancarias referidos a lo largo de las reuniones de grupo es tan variado que casi nos puede hacer caer en el anecdotario. Si bien el análisis de los incidentes críticos es útil para aislar bloques de problemas u oportunidades de mejora, hemos optado por sistematizarlos en bloques homogéneos, diferenciando entre motivos frecuentes de

ruptura total y ruptura parcial, según los conceptos analizados en el subepígrafe anterior y agrupándolos por contenidos temáticos:

- a) Motivos de conveniencia
- b) Motivos relacionados con la calidad del servicio
- c) Motivos relacionados con las condiciones del mercado
- d) Otros motivos

a) Motivos de Conveniencia

Se refieren, sobre todo, a los derivados de la proximidad-lejanía de las oficinas bancarias respecto del domicilio familiar o del de trabajo, o bien del cambio de los anteriores, y de la flexibilidad de horarios. También se incluyen los forzados por la domiciliación de nóminas de algunas empresas y los derivados de la concesión de algunos créditos, como los hipotecarios.

Tradicionalmente han constituido un motivo importante, si no el principal, de elección y cambio de entidad, dando lugar al desarrollo, hasta años recientes de estrategias de desarrollo basadas en la implantación y nº de oficinas por parte de las entidades. Su importancia parece haber decaído. Se relacionan, sobre todo, con las rupturas totales. Técnicamente, conforme a la conceptualización anterior, al carecer de intencionalidad y voluntariedad, la conducta de extinción de la relación derivada habría que catalogarla casi como bajas vegetativas. Asimismo se refieren casi en exclusiva al ámbito de las rupturas totales, no de las parciales.

b) Motivos relacionados con la calidad de servicio:

Constituyen uno de los principales motivos de ruptura. El nivel de exigencias del consumidor financiero se ha incrementado en la última década como consecuencia, entre otras, de la mayor cultura financiera de los clientes y del desarrollo, por parte de las entidades, de estrategias de diferenciación basadas en la calidad del servicio.

Se incluyen en este apartado todos aquellos hechos o circunstancias que el cliente percibe como deficiencias en el servicio (errores, lentitud en los procesos, colas en las oficinas, tardanza en la anotación en cuenta, falta de información o de claridad y transparencia en la misma, trato personal deficiente, incompetencia del personal, etc.).

c) Motivos relacionados con las condiciones del mercado

La clientela bancaria, hasta la década de los 80, era poco elástica a las variaciones que se producían en los precios y condiciones de mercado bancario (la uniformidad de la oferta era un hecho). La costumbre, la inercia y las razones de conveniencia y la imagen de las entidades primaban en la elección de una u otra entidad, así como la continuidad en la misma. Con la liberalización del mercado financiero, la clientela comienza a ser sensible a las mayores variaciones producidas en el precio, en las condiciones y en la ampliación de la gama de productos/servicios, llegando a constituir el conjunto de los mismos los principales motivos de ruptura.

Ante la reacción de casi todas las entidades tendente, de nuevo a la uniformidad, se abrió la vía a la diferenciación por elementos menos tangibles, como la calidad de servicio, la segmentación, la personalización de la oferta, y de la comunicación. En la actualidad conviven estas dos últimas tendencias: las entidades que tomaron la iniciativa y consiguieron diferenciarse por calidad ahondan en la misma y se muestran más dinámicas en el tratamiento personalizado de las necesidades financieras de sus clientes y en la retención de los mismos; las rezagadas intentan conseguir los estándares de calidad e imitan, en la medida de sus posibilidades, los nuevos desarrollos de productos y servicios.

d) Otros Motivos

Se incluyen aquí motivos muy variados, ligados a situaciones muy personales y peculiares de los clientes, relacionados, también en parte con deficiencias en el servicio.

CAPITULO 5:

CONSTRUCCION DE UNA ESCALA ESPECIFICA DE MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

5.1. INTRODUCCION: LA MEDIDA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO

Un hecho ineludible en lo que respecta a cualquier conjunto de medidas es el de que éstas varían. Las razones de tal variación son múltiples. Pueden ser inherentes a la propia naturaleza del instrumento de medida, a los caprichos del azar o a las características de los objetos o personas que se han medido, e incluyendo entre estas últimas, características que ni siquiera se pretendían medir.

5.1.1. Conceptos básicos para la evaluación de la medida de la Calidad de Servicio

5.1.1.1. Error de medida y varianza debida al error

En cualquier tipo de medida se producen errores. Dos personas que usan la misma cinta métrica para medir una misma mesa pueden llegar, no obstante, a resultados diferentes. Si las medidas físicas están sujetas a error, no es de extrañar que las medidas de actitudes lo estén aún más.

En esencia éste es el supuesto básico de la evaluación con escalas : toda medida contiene un elemento de error y un elemento de verdad. En términos matemáticos este supuesto puede expresarse diciendo que cualquier medida obtenida, X , es la suma algebraica de la medida verdadera, v , y el error de medida, ε , o sea que : $X=v+\varepsilon$.

Ahora bien, conviene distinguir entre dos tipos de error: error constante, repetible, que aparece consistentemente en medidas repetidas, y error casual que ejerce en cada medida una influencia de distinto grado, variando al azar. Hecha esta distinción, volvemos a definir la ecuación de la siguiente manera:

$$X = s + \varepsilon$$

Introducción

Donde, en lugar de v (medida verdadera) la ecuación considera s (medida sistemática: conjunto formado por la medida verdadera y cualquier error constante) y ϵ el error residual, debido al azar e impredecible.

A su vez podemos distinguir entre error constante debido al instrumento de medida o a las circunstancias, común para todos las personas u objetos medidos en las mismas circunstancias (error constante de la distribución total) y error constante atribuible a las características de las personas medidas (error constante de un individuo en particular). El primer tipo de error constante no repercute sobre la varianza y no altera las posiciones relativas dentro de la distribución; el segundo, por el contrario, tiene su propia distribución y supone una varianza sobreañadida a la varianza de las puntuaciones verdaderas. Por tanto, la varianza de la totalidad de las medidas se representa como: $\sigma_x^2 = \sigma_s^2 + \sigma_\epsilon^2$ donde σ_x^2 representa la varianza total, σ_s^2 la varianza debida a causas sistemáticas y σ_ϵ^2 la varianza debida a errores variables de azar.

5.1.1.2. Fiabilidad

Tradicionalmente la fiabilidad se ha venido definiendo como error de medida. En cierto modo ha sido como un sinónimo de repetibilidad. Así definido, el concepto es ciertamente útil, pero no resulta fácil aplicarlo a los problemas que la medida presenta a diario. Es preciso, pues, estudiar la fuente de tal consistencia.

Introducción

La fórmula que expresa el supuesto básico de la teoría de la medida con escalas muestra la razón de la consistencia que se observa en las medidas fiables. Las medidas consistentes tienden a estar libres de la varianza debida a errores casuales. Mientras se mide la temperatura, desplazar el tubo del termómetro en uno y otro sentido el error de medida sería azaroso y, por tanto, impredecible; mientras que si fijamos el tubo de mercurio a una altura determinada –sea cual sea- la lectura resultante, si bien resultará errónea, estará libre de errores fluctuantes y, por tanto será más consistente.

Como concepto básico, por tanto, la fiabilidad puede definirse como el grado en que un conjunto de medidas está libre de la varianza debida a errores casuales.

a) Índice de fiabilidad.

Si se conociese realmente la medida sistemática (es decir, la medida verdadera más o menos cualquier error sistemático) se podría, en teoría, calcular el coeficiente de correlación existente entre estas medidas hipotéticas y las medidas obtenidas en la práctica, es decir, una correlación entre medidas sistemáticas S y medidas obtenidas X , a saber r_{sx} . Este coeficiente de correlación hipotético, denominado índice de fiabilidad, permite llegar a comprender con toda claridad el concepto de fiabilidad.

Introducción

Si tal correlación fuese perfecta ($r_{sx} = 1,00$), entonces toda la varianza efectivamente obtenida en un conjunto de medidas se podría atribuir a fuentes sistemáticas. Como tal correlación es inferior a 1,00, la proporción de varianza que puede ser atribuida a fuentes sistemáticas es inferior al 100 %, según sea el cuadrado de la correlación (o sea, el coeficiente de determinación). Si la correlación r_{sx} fuese 0,85 (en cuyo caso el coeficiente de determinación sería 0,72), podría decirse que el 81 % de la varianza total obtenida se debe a fuentes sistemáticas, y el 28 % (según el coeficiente de indeterminación) a la varianza debida a errores casuales.

Como es natural el índice de fiabilidad no se puede calcular nunca directamente. Ni las puntuaciones verdaderas, ni las puntuaciones de error, ni los híbridos entre unas y otras que dan lugar a la varianza sistemática, se pueden medir jamás directamente. El concepto de fiabilidad, y los conceptos que lo explican, son puramente teóricos y se apoyan en su supuesto básico referente a las medidas obtenidas.

b) Coeficiente de fiabilidad.

Existen, sin embargo, diversos procedimientos para estimar la fiabilidad. Un método muy generalizado es el que consiste en obtener una segunda serie de medidas con los mismos sujetos y correlacionar ambas series. Tal correlación se aproximará a la unidad en la medida en que cada individuo medido ocupe la misma posición relativa en ambas series de mediciones. Será, por el contrario, inferior a la unidad, es

Introducción

decir, menos perfecta, en la medida que ambas series de datos contengan errores de medida no correlacionados entre sí, es decir, errores que varían de una serie de medidas a otra de una manera azarosa e impredecible.

El coeficiente de correlación calculado, que denominaremos coeficiente de fiabilidad, r_{xx} , proporciona una estimación del cuadrado del índice de fiabilidad. Por tanto, se interpreta directamente como coeficiente de determinación e indica la proporción estimada de la varianza total que se debe a fuentes sistemáticas de varianza (Thurstone, 1931; Guilford, 1954). La relación entre el coeficiente de fiabilidad calculado y el índice teórico de fiabilidad se puede expresar algebraicamente como : $r_{xx} = r_{sx}^2$ ó $\sqrt{r_{xx}} = r_{sx}$

El valor del coeficiente de fiabilidad calculado reside en que proporciona una estimación de la importancia relativa de la varianza sistemática en la varianza total. Su valor, y por tanto su utilidad a la hora de evaluar la medida, depende de los métodos y técnicas que se han empleado para calcularlo.

5.1.1.3. Validez

De la fiabilidad se dice a menudo que es el “sine qua non” de la medida con escalas ; una escala que no sea fiable no puede tener ningún otro mérito. Y, sin embargo, la evidencia de la fiabilidad de una medida no basta en si misma para

Introducción

probar la bondad de tal medida. Hay que saber además si la fuente sistemática de varianza es o no válida.

A la hora de evaluar una escala, la validez es lo más importante. Si una escala es suficientemente válida para el propósito que pretende, no hay que preocuparse tanto de la fiabilidad. La importancia de la fiabilidad en el estudio de la calidad reside en que sirve de tope para la validez. Sólo la varianza sistemática es explicable o predecible. Una escala no predice el criterio mejor de lo que “se predice” a sí misma. Del mismo modo, una escala no puede ser mejor predictor de un criterio, que el propio criterio lo es de sí mismo.

La naturaleza matemática de la relación entre fiabilidad y validez queda expresada en la fórmula : $r_{xy}^{\infty} = r_{xy} / \sqrt{r_{xx} r_{yy}}$, en la que r_{xy}^{∞} es la correlación teórica que existirá si el predictor x y el criterio y fuesen ambos perfectamente fiables, r_{xy} es el coeficiente de validez obtenido, y r_{xx} y r_{yy} los respectivos coeficientes de fiabilidad. Esta es la denominada fórmula para la corrección de la atenuación del coeficiente de validez, o lo que es lo mismo, de su imprecisión (Guion, 1969).

El conocimiento combinado de fiabilidad y validez permite una evaluación práctica de los predictores en situaciones concretas. Esta información proporciona al especialista en escalas la base para decidir si en el criterio queda suficiente varianza

Introducción

sistemática para explicar, como para justificar la búsqueda de más o mejores predictores.

5.1.1.4. Exactitud y Sensibilidad

No hay que confundir exactitud y fiabilidad. Un termómetro o una escala pueden ser extraordinariamente inexactos y a pesar de ello bastante fiables. La exactitud no se debe equiparar tampoco a la validez. La validez perfecta no es una prueba de exactitud; aun siendo algo semejante, tiene un significado peculiar, y significa alta correlación con una variable criterio que se utiliza como patrón.

La sensibilidad de una escala viene determinada por su capacidad para captar diferencias que se producen en la medida del fenómeno en estudio. Una escala muy sensible será capaz, por tanto, de captar diferencias muy pequeñas en la medida del fenómeno. Ahora bien, estas pequeñas diferencias bien pudieran deberse a la presencia de errores aleatorios, más que a pequeñas variaciones apreciables en el fenómeno. Por ello, para no confundir las unas con las otras, es preciso que una escala sensible sea, además, fiable; es decir, libre de errores aleatorios.

La mayor o menor sensibilidad de una escala está íntimamente relacionada con el número de categorías de la misma. Por principio una escala con un número elevado de categorías permitirá captar de manera más precisa las pequeñas variaciones que deba registrar. Sin embargo, en numerosas ocasiones, los investigadores construyen escalas muy sensibles que carecen, en la práctica de

Introducción

utilidad, obligando a los usuarios de las mismas a reducir sus niveles a posteriori, a simplificarla, para manejarla de manera más parsimoniosa y sencilla. Un ejemplo, bastante común en los ambientes académicos, en los que se calificaba al estudiante con una escala numerada de 10 puntos que, posteriormente se transformaba simplificándose en una alfabética de sólo 5 : suspenso-aprobado-notable-sobresaliente-matricula de honor, o simplemente en 2: apto y no apto. Sin duda el esfuerzo requerido para captar tales diferencias no compensaba los resultados en las actas.

No obstante, siempre que sea posible, es aconsejable tender a conseguir sensibilidad en una escala (con un esfuerzo razonable). La simplificación siempre será posible, no así la inversa: si hemos captado la información con una escala sencilla y poco sensible, una vez aplicada, difícilmente podremos incrementar su sensibilidad.

5.1.2. Definiciones operativas de la fiabilidad de las escalas de medida

Cada método de estimar la fiabilidad da al concepto una forma práctica cuantitativa. Cada uno de estos métodos consiste en un conjunto específico, único y algo restringido de procedimientos para definir lo que se entiende por fiabilidad, en una palabra, una definición operativa, que insiste en uno u otro tipo de varianza del error.

Introducción

Una escala se puede aplicar por segunda vez de la misma forma y manera exactamente que la vez anterior. Cuando se procede así (método del “test-retest”), la varianza se trata como varianza sistemática. Otro método consiste en correlacionar las puntuaciones obtenidas con formas equivalentes del mismo instrumento de medida. Con este método la varianza se trata como varianza del error. En uno y otro método se puede variar el período de tiempo transcurrido entre ambas mediciones. Cuando ambas medidas se obtienen prácticamente al mismo tiempo, la varianza se trata como sistemática ; cuando entre ambas transcurre un intervalo apreciable, se trata como varianza del error. El coeficiente de fiabilidad se puede calcular también con una sola aplicación del instrumento de medida. Para ello basta con dividir el test en dos mitades equivalentes (p. ej., los elementos que llevan número par por un lado y los que llevan número impar por otro), y calcular la correlación entre las puntuaciones en ambas mitades. Utilizando esta técnica, incluso las características más transitorias, que en otros procedimientos se suelen considerar fuentes de error, se convierten en fuentes de correlación. Resumiendo : cada definición operativa de la fiabilidad trata las fuentes de varianza de una manera distinta.

Al elegir un método para estimar la fiabilidad hay que decidir primero qué fuentes de varianza deben ser tratadas como sistemáticas y cuáles como de error. La elección no depende tanto de las opiniones a priori sobre las diversas categorías de varianza como de la consideración lógica de:

- las funciones que ha de servir la medida .

Introducción

- el universo de elementos con los que se podría haber construido la escala (o el instrumento de medida de que se trata).

A primera vista parece que si atendemos al concepto fundamental de fiabilidad, no hay elección posible: lo mejor es minimizar los errores constantes. Por tanto, el procedimiento más recomendable sería el de las formas equivalentes diferidas.

Ya en 1954, una comisión de la American Psychological Association (APA) elaboró una serie de recomendaciones técnicas para el empleo de tests psicológicos y técnicas de diagnóstico. Entre los tipos de coeficientes de fiabilidad enumerados figuran los siguientes:

- 1) el coeficiente de estabilidad, correlación de las medidas con una segunda serie de medidas obtenidas ulteriormente,
- 2) el coeficiente de equivalencia, correlación entre medidas obtenidas con instrumentos equivalentes, y
- 3) el coeficiente de consistencia interna, obtenido por análisis de los datos recogidos en una sola aplicación del instrumento de medida.

La elección de uno u otro método depende de la aplicación que ha de darse a la medida o del tipo de interpretaciones a realizar. Si suponemos que la medida refleja un comportamiento cuyas probabilidades de cambio en un determinado periodo de tiempo son prácticamente nulas, la estimación más adecuada es el

Introducción

coeficiente de estabilidad. Si los datos recogidos están afectados por un elevado error muestral, será más oportuno un coeficiente de equivalencia, y si lo que nos interesa es tomar en consideración los errores provocados por contaminaciones o heterogeneidad en el instrumento de medida, entonces es recomendable utilizar el coeficiente de consistencia interna.

En lo que respecta a las escalas de medición de calidad de servicio, la importancia de la fiabilidad reside en que impone límites potenciales a la validez. Por eso puede resultar más importante conocer la fiabilidad del criterio que la fiabilidad del predictor.

A la hora de estimar la fiabilidad de una escala, como la que pretendemos, para medir la calidad de servicio bancario hay que tener presente, además, una serie de factores como las características de la muestra: tamaño, representatividad, nivel de bancarización y homogeneidad, así como las características del propio instrumento de medida: longitud y tipo de items que contiene.

5.2. CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA PRELIMINAR DE CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

5.2.1. Introducción

En gran número de ocasiones el investigador de marketing se ve obligado a crear sus propios instrumentos de medida especialmente cuando debe demostrar su competencia en un campo determinado. En otras ocasiones, aunque tenga que construir una escala de medida de actitudes, el conocimiento de los fundamentos de la construcción de las mismas puede serle útil en el momento de escoger escalas existentes para trabajos experimentales.

Conforme a las recomendaciones de Guion (1969) la buena construcción de una escala exige un planteamiento cuidadoso y la especificación preliminar de sus características esenciales. La primera de ellas es la especificación del propósito de la escala, seguida por la del contenido de los elementos que van a servir este propósito.

También debe especificarse la clase de escala a emplear y el sistema de puntuación.

La reducción de los elementos según las especificaciones proporciona sólo un material incompleto, un ejemplar preliminar, que debe refinarse posteriormente de modo empírico. Se aplica a una muestra de la población para la que se ha ideado (un requisito que a menudo se olvida en la construcción de escalas) y se recogen los

datos para proceder al análisis de elementos. En este momento, y según técnicas distintas, se establecen los niveles de penetración, valideces e intercorrelaciones de los elementos. Una buena escala de actitud es aquella que es homogénea en su contenido, que está formada por elementos que discriminan en cuanto al criterio relevante y no están contaminados por atributos irrelevantes.

Existen procedimientos de análisis de elementos muy elaborados y complejos; sin embargo, cabe sospechar que los métodos simples dan también buenos resultados a la larga e inducen menos a confusión. Existe la tendencia a pensar que la escala elaborada por un procedimiento complicado y elegante tiene que ser por fuerza una buena escala ; desgraciadamente no siempre es así. Aunque los procedimientos no sean muy complejos y elegantes, han de ser, desde luego, precisos y rigurosos por lo menos.

Una vez que se han seleccionado los mejores elementos y se ha revisado la escala, se tipifica el procedimiento de aplicación, instrucciones, formato, límites de tiempo y otras consideraciones. Se aplica entonces el ejemplar revisado a una nueva muestra de la misma población para obtener los datos de validación, incluyendo las estimaciones de fiabilidad y validez, y los datos normativos para interpretar las puntuaciones.

5.2.2 . Las especificaciones de la escala

La mayoría de las escalas de medición de la calidad de servicio reposan sobre una base eminentemente subjetiva, puesto que las aptitudes, valores e idiosincrasias del constructor de la escala influyen en gran manera sobre su contenido. A veces las especificaciones sólo existen en la mente del constructor o en unas pocas líneas escritas a manera de guía. Y aun en este caso, por lo general, se refieren más a la forma de la escala que a su contenido. Sólo muy rara vez las especificaciones de las escalas son lo bastante explícitas y completas como para que los investigadores, trabajando por separado, puedan conseguir ejemplares en que las puntuaciones directas sean esencialmente equivalentes. Por todo ello, el proceso de construcción de una escala suele tener más en común con la creación artística que con la medición científica (Ebel, 1962, pp. 21-22). En este párrafo Ebel pone el dedo en el problema fundamental de la medida de las características psicológicas. Es muy cierto que las ambigüedades presentes en las puntuaciones de muchas escalas dimanarían del pensamiento ambiguo de su creador. Si no se tiene una idea precisa de lo que se va a construir, tampoco es posible evaluar con precisión lo construido. Para definir concretamente la naturaleza de la escala a constituir es necesario un planteamiento riguroso, que, en definitiva, sólo consiste en establecer las especificaciones de la escala. De ello resulta una definición de la función, contenido, población en que se va a aplicar, tipo de escala y elementos de la misma, distribución detallada y procedimientos a seguir en la construcción de la misma.

5.2.3 . Especificaciones sobre la función de la escala

El primer paso consiste en decidir para qué va a servir la escala de calidad de servicio: esto se dice más fácilmente de lo que se hace. En primer lugar, debe especificarse la clase de acciones o decisiones que se van a apoyar en las puntuaciones de la escala. Esta puede emplearse como base para un pronóstico de fidelidad, para diagnosticar o certificar un nivel de calidad, para intentar conseguir una mejor comprensión de la conducta de los clientes de las entidades bancarias, o para intentar basar programas de mejora de la calidad.

Una vez que se ha definido el propósito en su más amplio sentido, se deben concretar y definir conceptualmente las construcciones hipotéticas o supuestos teóricos a medir. En el tema de la calidad de los servicios bancarios estos supuestos deben ser relevantes con respecto a la situación de la entidad principal involucrada en la investigación. No existe mejor procedimiento para especificarlos debidamente que observar la actividad de los bancos, estudiar los resultados de sus operaciones y preguntar a los clientes sobre estos resultados y cómo los valoran. En nuestro caso se ha realizado un estudio exploratorio previo, mediante 4 reuniones de grupo usuarios de servicios bancarios que completaban los resultados de otro estudio cualitativo, utilizando la misma técnica, que el autor ya utilizó en 1986. Por tanto supone una actualización aquellos resultados.

5.2.4. Especificación de contenido

Un supuesto teórico queda especificado cuando se establece, del modo más preciso y coherente posible, su definición conceptual. Sin embargo, la construcción de una escala supone el desarrollo de definiciones operativas. En este sentido, una escala de calidad de servicio bancario consiste en una serie de estímulos (ítems) a los que hay que responder en qué medida se ajustan a la situación valorativa de los clientes. Estas operaciones-estímulos forman el contenido de la escala.

Al construir las escalas hay que tener en cuenta dos clases de objetivos, a saber:

- 1) El asunto, materia o tema, es decir, las parcelas específicas que reflejen la calidad de servicio bancario; y
- 2) Los procesos, respuestas o manipulaciones correspondientes al asunto o materia.

Por ejemplo, en nuestro caso, el tema de la calidad de servicio bancario se organiza según un esquema que contiene 9 categorías principales, resultantes del estudio exploratorio: Información-Transparencia, Trato-Amabilidad, Flexibilidad y Comprensión de necesidades, Profesionalidad, Rapidez-Diligencia, Oficinas-Instalaciones, Eficacia-Mecanización, Productos-Servicios e Imagen. Los objetivos del proceso son obtener la medida de las expectativas respecto a su entidad financiera principal, el nivel de calidad que cree recibir de esa entidad, así como la importancia que confiere a cada categoría a la hora de decidir trabajar

con una entidad u otra. Todas ellas se pueden expresar sin hacer referencia a su temática concreta. Cualquiera o todas ellas pueden dictar la naturaleza del contenido de la escala sin especificar las materias que deben cubrirse. Una vez que se han establecido las áreas principales de la materia y se han aclarado los objetivos procesuales, se prepara un plan en forma de tabla de doble entrada. En la figura siguiente aparece la utilizada en este caso. Cada fila representa un área de la materia cuya expectativa, percepción e importancia va a ser examinada.

- 3) Cada columna representaría un tipo de proceso que va a ser sometido a prueba (en este caso con contenidos similares). Cada casilla representa, por consiguiente, un ítem concreto, por lo menos, del contenido potencial de la escala, para el que pueden idearse elementos o cuestiones. Las notas contenidas en una tabla semejante, si son razonablemente completas, definen un universo de realizaciones potenciales.

Construcción de la Escala Preliminar

Tabla nº 1: Contenidos potenciales de la Escala de Calidad de Servicio Bancario

<div>Contenidos</div> <div>Procesos</div>	Importancia	Expectativas	Percepciones
Información/ Transparencia	Ante cualquier pregunta o duda los empleados dan explicaciones comprensibles. Publicidad en oficinas de los tipos de interés aplicados.		
Trato/Amabilidad	Trato respetuoso y cortés. Familiaridad entre el cliente y el personal de la entidad.		
Flexibilidad/ Comprensión de necesidades	-----	-----	-----
Profesionalidad	-----	-----	-----
Rapidez/ Diligencia	-----	-----	-----
Eficacia/ Mecanización	-----	-----	-----
Oficinas/ Instalaciones	-----	-----	-----
Productos/ Servicios	-----	-----	-----
Imagen	-----	-----	-----

A continuación se incluyen en la siguiente tabla los contenidos en cada una de las áreas especificadas, que son comunes para cada uno de los tres procesos:

Tabla n°2: Contenidos de la Escala C.S.B.

CONTENIDOS :
Información -Transparencia :
1.- Ante cualquier pregunta o duda los empleados dan explicaciones comprensibles
2.- La información que recibe de la entidad es completa, con sus pros y sus contras
3.-La información proporcionada está orientada en beneficio del cliente.
4.- Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria.
5.- Claridad y nivel de comprensión adecuado por parte del cliente de los extractos de cuenta y otras informaciones complementarias
6.- Publicidad en oficinas de los diversos tipos de interés aplicados (preferencial, en descubiertos, tarifas de comisiones...)
Trato y amabilidad :
7.- Trato respetuoso y cortés
8.- Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio con la entidad o de otras situaciones personales como sexo, edad, etc.
9.- En las consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción y respeto a la intimidad del cliente
10.- Familiaridad entre cliente y personal de la entidad
11.- Simpatía del personal.
12.- El personal concentra su atención en el cliente y sus asuntos.
13.- Los empleados muestran una actitud cordial en el contacto inicial y en la despedida.
14.- El personal es cortés, paciente y no pierde los buenos modales aunque le planteemos preguntas ilógicas o tontas.
15.- Los empleados tienen habilidad para conectar con el cliente.
Flexibilidad y comprensión de las necesidades :
16.- La entidad permite pequeños pagos en números rojos o pequeños adelantos de efectivo.
17. La entidad evita ,en lo posible, excesivas garantías, avales y papeleo
18.- Horario de atención al público suficientemente flexible.
Profesionalidad :
19.-Los empleados conocen la situación personal y financiera del cliente
20.- Los empleados dedican todo el tiempo necesario en las gestiones con el cliente..
21.- Los empleados ofrecen argumentos o razones para operar con la entidad o para realizar una determinada operación.
22.- Los empleados tienen suficiente facilidad de expresión, dominio del vocabulario para relacionarse con el cliente.
23.- Los empleados saben escuchar al cliente.
24.- Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones, de los temas y productos financieros habituales en el mercado..
25.- Los empleados parecen estar satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo.
26.- Los empleados muestran una compostura - aspecto cuidados. y actitud ordenada..
27.- Los empleados muestran esmero y celo profesional.
28.- Los empleados muestran buena disposición para atender al público.
29.- Ausencia de errores humanos en las transacciones.
Rapidez-Diligencia:
30.- Rapidez en la imputación de cargos y abonos.
31.- Diligencia mostrada por los empleados en gestiones con el cliente
32.- Rapidez de servicio en la oficina..
33.- Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas.
34.- Prontitud en la comunicación de los movimientos de cuentas.
35.- Ausencia de personas en cola en espera de ser atendidas.
36.- Corto tiempo de espera desde que entra hasta que es atendido.
37.- Prontitud en la resolución de errores.

Construcción de la Escala Preliminar

Eficacia / Mecanización :
38.- Exactitud y claridad de las comunicaciones informatizadas enviadas al cliente.
39.- Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.
40.- Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles.
41.- Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados.
42.- Presencia suficiente de cajeros automáticos y actualizadores de libretas.
43.- Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos
Oficinas / Instalaciones :
44.- Red adecuada de oficinas (número y distribución).
45.- Accesos desde la calle cómodos para el público.(ausencia de barreras arquitectónicas.).
46.- Mobiliario funcional y moderno en las oficinas.
47.- Aspecto cuidado y orden reinante en las oficinas.
48.- Limpieza correcta de las instalaciones.
49.- Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión.
50.- Fiabilidad : Hacen las cosas bien a la primera.
51.- Impresos de operación , folletos de productos y útiles de escritura visibles y disponibles al cliente.
52.- Iluminación y climatización adecuadas a la época y entorno de trabajo.
53.- Sistemas de seguridad (cristales blindados, guardas...) suficientes.
54.- Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina
Productos / Servicios :
55.- Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.
56.- Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente.
57.- Condiciones financieras ventajosas : tipos de interés competitivos, plazos de amortización, flexibilidad en concesión de crédito, comisiones justas y razonables..
Imagen :
58.- Buena reputación de la entidad.
59.- Credibilidad.
60.- Solidez y fiabilidad financiera de la entidad.

La escala definitiva no suele incluir tantos elementos como parcelas de contenido potencial existen, sino una muestra de ellos. Por consiguiente, al especificar el contenido debe especificarse también el método de muestreo seguido. Con toda seguridad, si está suficientemente especificado, otros investigadores del tema podrán proyectar escalas que arrojen puntuaciones directas comparables.

En nuestro caso se han incluido todos aquellos contenidos considerados como relevantes en el Estudio Exploratorio, sin ningún intento intencionado de equilibrar las áreas en número de contenidos, puesto que uno de los objetivos de la escala es la identificación de elementos de mejora de la calidad y muchos de ellos, p.e. los

referidos al trato, aunque pudieran resultar redundantes, establecen suficientes matices para trabajar sobre ellos de manera diferenciada en los programas de formación.

5.2.5. Especificación de la población

Existen razones obvias para especificar la población para la que se ha ideado la escala. En primer lugar, los elementos deben redactarse de forma que los sujetos que componen tal población los comprendan (en ocasiones hemos podido observar cómo determinados elementos de escala, definidos con una alta elaboración conceptual (v.gr. “ Profesionalidad : posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio”) difícilmente pueden ser comprendidos en su verdadera extensión por clientes con escaso nivel cultural. En segundo lugar, los elementos deben ser razonables y sensatos, ya que el fundamento de la validez aparente puede cambiar fácilmente en función de la población en que se emplee la escala.

Todavía existe otra razón menos obvia, pero más importante. Todo el trabajo de creación de una escala debe hacerse sobre muestras procedentes de la misma población. Por ejemplo, una de las críticas principales que se ponen al empleo de algunos instrumentos de medida psicológica de la personalidad es que la mayoría de ellos han sido contruidos en poblaciones compuestas por enfermos mentales. Y ya

fué McNemar (1946) precisamente quien señaló que una parte demasiado grande de la ciencia de la conducta humana es en realidad la ciencia de la conducta de los estudiantes universitarios. Constatación que seguimos observando en nuestro país, a poco que revisemos la producción investigadora que se presenta en muchos foros “científicos” (No es el lugar ni momento adecuado para explicitar las verdaderas razones que conducen a esta práctica, sólo dejar constancia de la misma). El nivel de respuesta a un elemento, su correlación con otros elementos y otras varias características, cambian frecuentemente y de un modo notable en función de la población estudiada. Por estas razones, las investigaciones realizadas al construir una escala sobre una población puede carecer de significado cuando se aplica a otra. No se puede prejuzgar a ciegas que las tendencias de respuesta características de una población se den también en otras. El empleo de escalas en situaciones extrañas a las de su creación implica tal prejuicio.

Es por eso que en esta investigación se ha trabajado con una población tipo de clientes-usuarios de entidades bancarias, estando bien representados los diversos grupos o segmentos a que puedan dar lugar las diferentes variables de nivel cultural, grado de bancarización, estatus socioeconómico, clientela de diferentes entidades, etc.

5.2.6. Especificaciones del tipo de escala y de sus elementos

Las especificaciones de función, contenido y población pueden imponer en cierto grado el tipo de escala a emplear: la longitud (si se pretende obtener

simplemente el nivel de calidad de servicio global, posiblemente baste con una escala simple de un sólo ítem que indague este concepto; por el contrario, si la función principal de la escala es obtener elementos o situaciones concretas que reflejen acciones de la entidad o comportamientos de los empleados a extinguir o a cambiar, entonces sería preferible la utilización de escalas de mayor longitud, que refleje en multiplicidad de elementos las debilidades concretas que serán objeto de programas de mejora). La forma de obtener las respuestas : elementos de respuesta libre versus elementos cerrados, elementos de frases incompletas, elementos de verdadero-falso, elementos de elección múltiple, etc. así como el tipo y amplitud de la escala de puntuación a cada elemento pueden diferir substancialmente en los resultados dependiendo de las características de la población sobre la que se aplique.

En nuestro caso, al pretender funciones varias con la escala: no sólo poder indicar el nivel relativo de calidad percibida de una entidad respecto de sus competidoras así como la evolución en el tiempo del indicador de calidad, sino también reflejar los elementos concretos, características o conductas a mantener, mejorar o cambiar, se impone una escala multi-ítems, tipo Likert, de amplia longitud en número de ítems que reflejen situaciones específicas, un sistema de puntuación sencillo, expresada en números de 1 a 5 en términos positivos, acompañada de una breve descripción en la cabecera de la hoja, y que permite suficiente poder de discriminación, a la par que no requiere un sobre-esfuerzo de los individuos informantes y un relativamente alto tiempo de aplicación (1 hora para reflejar la

Construcción de la Escala Preliminar

respuesta a 60 elementos en 3 operaciones : expectativas, calidad percibida e importancia de cada elemento).

5.2.7. Especificación de la distribución de la escala

Por distribución de la escala se entiende la distribución del material total de la escala entre las distintas áreas de contenido. Es conveniente realizarlo con una tabla o gráfico, semejante al de la figura siguiente. Los valores marginales expresados en porcentajes indican la parte del total de la escala asignada al tema 1, al tema 2 y a todas las categorías temáticas de la escala, así como a las categorías de proceso. Una vez que se ha hecho esta distribución por categorías principales, puede especificarse también la correspondiente a cada una de las casillas de la tabla.

Tabla nº3: Distribución de elementos por Categorías Temáticas.

Categorías Temáticas	Categorías de Proceso :			
	C.Percibida	C.Esperada	Importancia	Total Categoría
Información/ Transparencia	6	6	6	18 (10%)
Trato/Amabilidad	9	9	9	27 (15%)
Flexibilidad /Comprensión de Necesidades	3	3	3	9 (5%)
Profesionalidad	11	11	11	33 (18.3%)
Rapidez/Diligencia	8	8	8	24 (13.3%)
Eficacia/Mecanización.	6	6	6	18 (10%)
Oficinas/Instalaciones.	11	11	11	33 (18.3%)
Productos/Servicios.	3	3	3	9 (5%)
Imagen	3	3	3	9 (5%)
Total	60	60	60	180 (100%)

Esta es una cuestión que se resuelve de un modo más o menos arbitrario. La distribución puede reflejar las apreciaciones de la importancia relativa atribuida apriorísticamente a cada una de las diferentes áreas de contenido; desde luego, la validez de contenido será mayor si la distribución de elementos es proporcional a la cantidad de información requerida por el contenido de las casillas correspondientes en la especificación previa de contenido .

Cuando se ha especificado el número total de elementos que deben incluirse en la escala, es fácil transformar los porcentajes en número de elementos. Sin embargo, no siempre es fácil especificar el número total de elementos a incluir. Existe una anécdota atribuida a Lincoln, que al ser preguntado por la longitud debían tener las piernas de un hombre, contestó: “La suficiente para llegar al suelo.”⁵ Una respuesta semejante puede darse para establecer la longitud de una escala: la suficiente para cubrir todo el contenido. Por consiguiente, la longitud de la escala depende de lo que se haya de cubrir con su utilización; también depende, desde luego, del tiempo de que se disponga para aplicarla.

5.2.8. Especificación del tiempo

Esta especificación es paralela a la especificación de la distribución de la escala. El problema de la especificación del tiempo destinado a su aplicación: lo más inmediato es fijar de hecho los límites de tiempo, pero antes hay que determinar si se deben establecer tales límites. Es obvio que todo ello dependerá del método de

recogida de información que hayamos elegido: sin duda una encuesta postal permite unas disponibilidades prácticas de tiempo mayores que si optamos por una encuesta personal domiciliaria y, ambas, mayores que las que permite una encuesta telefónica.

En nuestro caso, al tratarse de la primera fase en la construcción de la escala, donde se presenta un amplio conjunto de items (60), se estableció un límite máximo de 90 minutos, sólo tolerable si la entrevista se realizaba en el domicilio del informante y había sido previamente acordada con la indicación del tiempo requerido para su ejecución.

5.2.9. Especificación de otros pormenores

Aunque para elaborar los elementos son suficientes la investigación cualitativa exploratoria y los planes y especificaciones aludidos hasta ahora, quedan aún cierto número de detalles a considerar.

- ***Disposición de los elementos.***

Aunque pueden colocarse en un orden aleatorio, por lo general se sigue un orden preestablecido en la disposición de los elementos. Como los elementos no difieren en formato, sólo en contenido, en la construcción de la escala hemos optado

⁵ Referida en varias ocasiones por mi profesor y maestro Mariano Yela, en sus cursos de doctorado.

por formar subgrupos de elementos temáticos homogéneos, acordes con las categorías temáticas resultantes en el estudio exploratorio.

- ***Hojas de respuesta.***

La preparación de la hoja de respuesta debe ser especialmente cuidadosa cuando se trata de escalas de amplia longitud, y precodificadas para su tratamiento informático, así como para facilitar la fluidez en la contestación. Una hoja de respuesta cómoda es la utilizada en nuestro cuestionario, en la que el sujeto indica su respuesta circulando el dígito de la escala de puntuación que se corresponde con su respuesta.

- ***Sistemas de puntuación.***

Dado el número de elementos, el tiempo máximo recomendable para su aplicación y que las operaciones de evaluación se efectuaban, para cada ítem, de manera consecutiva en : 1º calidad de servicio recibido, 2º calidad de servicio esperado y 3º importancia, se optó por una escala likert de 5 puntos positivos acompañados de breve descripción en cabecera de columna de la tabla de recogida de información (Ver Cuestionario), considerada suficientemente discriminadora, sencilla y precisa en la evaluación, con la misma escala y sistema de puntuación, de las tres operaciones planteadas.

- ***Instrucciones.***

Las instrucciones que se dan a los sujetos al aplicarles una escala son parte de la misma, por lo que debe ponerse tanto cuidado en su confección como en la de los propios elementos. Las instrucciones deben dejar perfectamente claro lo que debe hacer el sujeto. Por lo general, si el cuestionario va a ser autoadministrado en presencia del entrevistador, se permite que, una vez leídas, el sujeto haga preguntas. Si el número de éstas es excesivo, hay que pensar que las instrucciones son incompletas o confusas. Si, por el contrario, el entrevistador no va a estar presente durante la aplicación, las instrucciones habrán de plantearse de manera clara por escrito, incluso acompañadas de algún ejemplo. Si aquél hiciera la aplicación leyendo los items, habrá de ser formado pormenorizadamente en las sesiones de formación de entrevistadores, de manera que se consiga de ellos una aplicación correcta y, además, homogénea. En este sentido conviene, además, la realización de una prueba preliminar de las instrucciones, de modo que cuando los elementos preliminares de la escala estén listos para su administración, ya hayan alcanzado su forma final.

5.2.10. Especificación del procedimiento

En esquema, la construcción de una escala consta de: 1) creación de una forma preliminar según las especificaciones; 2) aplicación de ésta a una muestra

apropiada; 3) análisis de esta forma preliminar, y 4) revisión subsiguiente y elaboración de la forma final.

La elaboración de los elementos no es en modo alguno el último paso en la elaboración de una escala. Algunos elementos pueden ser ambiguos, otros plantean situaciones de las que sólo tienen conocimiento o experiencia algunos de los informantes, otros están redactados con un nivel de conceptualización que sobrepasa el de comprensión de los respondentes. Por consiguiente, en la construcción de la escala es recomendable preparar más elementos de los que espera utilizar en el ejemplar definitivo. Se recomienda, aunque a menudo es difícil de cumplir, que el ejemplar preliminar conste de tres elementos por cada elemento que haya de obtener el ejemplar definitivo. En este caso se han redactado elementos alternativos para cada indicador, obviándose su inclusión aquí, donde sólo aparecen los seleccionados en esta fase preliminar.

La aplicación de la escala preliminar se ha realizado sobre una muestra de 509 clientes de servicios bancarios residentes en la Comunidad de Madrid, durante el mes de mayo de 1997, suficientemente representativa de la población bancarizada en sus diversos niveles, así como de sexo, edad y estatus socioeconómico.

Para establecer la escala definitiva se seleccionan ciertos elementos; las características estadísticas de los elementos determinan gran parte las propiedades de las puntuaciones de la escala. Por ello, al planear la construcción de una escala

debe especificarse la naturaleza del análisis a que se someterán los elementos, atendiendo, sobre todo, al modo de establecer su nivel de penetración (nº de individuos que reaccionan a cada elemento), su poder de discriminación o validez y las relaciones que guardan con los restantes elementos. También deben especificarse las normas empleadas en la evaluación de los elementos y que determinan su elección o rechazo.

5.2.11. Análisis de elementos

Análisis de elementos es un término extremadamente amplio. Se refiere a los distintos procedimientos, mediante los cuales se determinan sus características especificadas. En principio tres características fundamentales gobiernan la utilidad de un elemento dentro de una escala determinada: 1) su correlación promedio con los otros elementos; 2) su nivel de penetración, y 3) su validez, es decir, su capacidad para discriminar entre los individuos con arreglo a un criterio preestablecido.

El criterio de exclusión seguido no ha sido muy riguroso, requiriéndose que no alcancen los niveles fijados en, al menos, dos de los criterios.

5.2.11.1. Penetración de los elementos (nº de sujetos que contestan al ítem)

Se puede determinar directamente por la proporción, p , de sujetos examinados que contestan o evalúan el elemento. Cuanto mayor es esta proporción,

más genérico es el elemento. Los teóricos en psicometría señalan que la fiabilidad y la validez serán máximas cuando los niveles de penetración de los elementos son elevados y relativamente iguales. En nuestro caso prescindiremos de aquellos que no alcancen un nivel de penetración del 90 % (que no lo contesten al menos el 90% de los individuos).

Como se aprecia en la tabla nº 7, sólo un elemento no alcanza el nivel de penetración establecido: *“La entidad permite pequeños pagos en números rojos o pequeños adelantos de efectivo”*. Es esta, sin duda, una experiencia que no poseen directamente todos los clientes, ni siquiera de “oídas”, en relación a las entidades con las cuales trabajan.

5.2.11.2. Correlación entre elementos

Se ha afirmado que la eficiencia predictiva es mayor cuanto mayor es el número de medidas (sean criterios o predictores) que poseen una elevada validez de supuesto. La consistencia interna es una primera aproximación de la validez de supuesto, puesto que una escala que tiene validez de supuesto debe ser homogénea, es decir, que sus elementos han de correlacionar bien entre sí, y cada elemento debe medir el mismo rasgo que los restantes. Cuando no hay homogeneidad es imposible interpretar la puntuación de la escala resultante, puesto que es simplemente una mezcla de subpuntuaciones combinadas en forma desconocida.

Una manera de asegurar la homogeneidad consiste en emplear alguna forma de análisis dimensional. El análisis dimensional requiere una matriz de intercorrelaciones completa; cuando los grupos de elementos son muy numerosos, la labor de calcular unos cuantos miles de coeficientes de correlación resulta tediosa y lenta. No obstante, los actuales paquetes estadísticos lo realizan de manera automática en unos segundos. Si las intercorrelaciones entre los elementos de la escala son elevadas, puede considerarse una escala razonablemente homogénea.

Realizado un análisis factorial exploratorio **sólo con las puntuaciones de calidad de servicio percibida** del conjunto de los 60 ítems, resulta una estructura de 11 factores que explican el 60 % de la variabilidad. Si bien el primer factor explica la varianza más importante, en este caso es excesiva, pues supone más de la mitad (32 %) de la dimensionalidad. El resto de factores, hasta 11, explican entre el 1.7 % y el 6,5 % de la variabilidad del fenómeno de Calidad de Servicio. En cualquier caso, el patrón estructural, aunque débil, se asemeja bastante al que se llegó en el estudio exploratorio (9 factores) y al primario establecido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (10 dimensiones, que luego reducen a 5 factores), aunque el contenido de los mismos difiere del de PZB y se asemeja más al estimado en el estudio exploratorio, como se observa en el cuadro siguiente:

Construcción de la Escala Preliminar

Tabla nº4: ANALISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LA DIMENSIONALIDAD DE LOS ELEMENTOS
-Saturaciones factoriales-

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11
CSR 1 (0.59)	CSR 45 (0.53)	CSR 55 (0.51)	CSR 29 (0.46)	CSR 32 (0.56)	CSR 39 (0.39)	CSR 2 (0.62)	CSR 16 (0.57)	CSR 24 (0.50)	CSR 19 (0.43)	CSR 50 (0.46)
CSR 7 (0.65)	CSR 46 (0.74)	CSR 56 (0.61)	CSR 30 (0.66)	CSR 35 (0.84)	CSR 41 (0.51)	CSR 3 (0.45)	CSR 17 (0.68)		CSR 6 (0.57)	
CSR 8 (0.49)	CSR 47 (0.74)	CSR 57 (0.63)	CSR 31 (0.50)	CSR 36 (0.79)	CSR 42 (0.78)	CSR 4 (0.47)	CSR 18 (0.49)			
CSR 9 (0.43)	CSR 48 (0.71)	CSR 58 (0.66)	CSR 33 (0.58)	CSR 40 (0.56)	CSR 43 (0.69)	CSR 5 (0.68)				
CSR 10 (0.59)	CSR 49 (0.47)	CSR 59 (0.64)	CSR 34 (0.58)		CSR 44 (0.60)	CSR 38 (0.55)				
CSR 11 (0.71)	CSR 51 (0.61)	CSR 60 (0.60)	CSR 37 (0.41)							
CSR 12 (0.66)	CSR 52 (0.74)									
CSR 13 (0.70)	CSR 53 (0.46)									
CSR 14 (0.64)	CSR 54 (0.75)									
CSR 15 (0.66)										
CSR 20 (0.55)										
CSR 21 (0.52)										
CSR 22 (0.55)										
CSR 23 (0.66)										
CSR 24 (0.41)										
CSR 25 (0.71)										
CSR 26 (0.45)										
CSR 27 (0.64)										
CSR 28 (0.72)										
31.9%	6.5%	3.4%	3.2%	2.6%	2.5%	2.3%	2.0%	1.9%	1.8%	1.7%

De la dimensionalidad anterior resultante no se puede afirmar que la escala sea pura desde el punto de vista factorial. Sin embargo, una escala cuya correlación promedio interelemento es elevada, si no es factorialmente única, mide al menos con cierta unidad funcional la construcción hipotética en que se basa. Desde luego, la homogeneidad puede aumentarse entresacando los elementos que no correlacionan con la puntuación total. Cuando en el grupo original de elementos existe un número considerable de elementos correspondientes a dos o más rasgos

independientes, los elementos pertenecientes a cada conjunto deben correlacionar igualmente bien con la puntuación total.

Realizado un análisis factorial confirmatorio de los 5 factores encontrados por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, no se produce la confirmación, ya que el análisis factorial confirmatorio, por máxima verosimilitud, no es significativo sino a partir de 17 factores($KMO=0.93$; Barlett=13536, - 0.01; Chi-square= 921,37 , DF: 886, significación: .119). Puesto que la estructura de cinco dimensiones no se confirma, valoramos la dimensionalidad de los 60 items, con un factorial de componentes principales y rotación oblicua (Cronin y Taylor, 1992). Observamos que la mayoría de los items cargan en el factor 1, excepto los items 156, 157, 163 y 165, que no se excluyen de la escala porque no aportan incremento de fiabilidad de la misma. De esta manera, en los análisis posteriores que se hagan, los 54 items restantes pueden ser sumados y promediados, o bien considerarlos como un conjunto compuesto de medidas individuales (en análisis de regresión stepwise). Se pueden utilizar los conjuntos de elementos de la escala como un índice, más que como una escala basada en factores (Cronin, 1994), después de no ser posible identificar un fuerte patrón estructural. La diferencia radica en que un índice es una exacta combinación lineal de los elementos observados. El carácter dimensional de los elementos de un índice concebido como una variable observable no es relevante.

Análisis factorial confirmatorio por máxima verosimilitud

El Análisis Factorial Confirmatorio por el método de Extracción de Máxima Verosimilitud exige la especificación previa del modelo, incluido el nº de factores. El método calcula la matriz factorial y de varianzas residuales, de forma que sea máxima la probabilidad (verosimilitud) de la matriz de varianzas de los datos. Los coeficientes de determinación de los modelos de regresión múltiple suelen considerarse, habitualmente como las comunales iniciales.

En este caso queremos confirmar la estructura dimensional de 5 factores de PZB, sobre nuestros datos.

En el análisis factorial confirmatorio no sólo tenemos una hipótesis previa sobre la existencia de los factores comunes, también tenemos una hipótesis previa sobre el nº de factores. En este caso partimos de la hipótesis previa de que la mayor parte de la variabilidad de las variables que utilizamos en el modelo actual de C.S.B. (56 elementos), puede ser explicada por 5 factores comunes. Para confirmar dicha hipótesis realizamos el AFC (Análisis Factorial Confirmatorio).

El conjunto de instrucciones y resultados se ofrecen a continuación :

FACTOR

```
/VARIABLES cs1 cs2 cs3 cs4 cs5 cs6 cs7 cs8 cs9 cs10 cs11 cs12 cs13 cs14  
cs15 cs16 cs17 cs18 cs19 cs20 cs21 cs22 cs23 cs24 cs25 cs26 cs27 cs28 cs29  
cs30 cs31 cs32 cs33 cs34 cs35 cs36 cs37 cs38 cs39 cs40 cs41 cs42 cs43 cs44  
cs45 cs46 cs47 cs48 cs49 cs50 cs51 cs52 cs53 cs54 cs55 cs56 /MISSING  
LISTWISE /ANALYSIS cs1 cs2 cs3 cs4 cs5 cs6 cs7 cs8 cs9 cs10 cs11 cs12 cs13  
cs14 cs15 cs16 cs17 cs18 cs19 cs20 cs21 cs22 cs23 cs24 cs25 cs26 cs27 cs28  
cs29 cs30 cs31 cs32 cs33 cs34 cs35 cs36 cs37 cs38 cs39 cs40 cs41 cs42 cs43  
cs44 cs45 cs46 cs47 cs48 cs49 cs50 cs51 cs52 cs53 cs54 cs55 cs56  
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
```

Construcción de la Escala Preliminar

```
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(5) ITERATE(50)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(50)
/ROTATION VARIMAX .
```

This FACTOR analysis requires maximum 353144 (344,9K) bytes of memory.

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

El primer paso en un análisis factorial consiste en el examen de la matriz de correlaciones, construida a partir de todas las variables que entran en el análisis. Un análisis factorial tiene sentido si existen altas correlaciones entre las variables; este sería indicativo de información redundante o, lo que es lo mismo, que algunas variables aportan información que en gran parte llevan también otras variables, y ello es indicativo de la existencia de factores comunes.puede realizarse

La comprobación analítica del grado de intercorrelación entre las variables puede realizarse por varios métodos; los más utilizados son los siguientes:

- Prueba de esfericidad de Barlett.
- índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin
- Correlación Antiimagen
- MSA Medida de Adecuación Muestral
- Correlación Múltiple.

En este análisis utilizamos las dos primeras:

Prueba de Esfericidad de Barlett:

Esta prueba contrasta las siguientes hipótesis:

$$H_0 R=1$$

$$H_0 R \neq 1$$

La hipótesis nula postula que la matriz de correlaciones es una matriz identidad ; es decir, que las correlaciones entre las variables son todas igual a cero, puesto que en una matriz de identidad la diagonal principal son todos unos y, por tanto, el valor del determinante es igual a 1. La hipótesis alternativa asume que la matriz de correlaciones es distinta de una matriz de identidad o, lo que es lo mismo, que el determinante de la matriz de correlaciones es significativamente distinto de 1.

El determinante de una matriz de correlaciones es un índice de la varianza generalizada de dicha matriz ; un determinante próximo a cero indica que una o más variables pueden ser expresadas como una combinación lineal de las otras variables.

Tiene sentido un análisis factorial si podemos rechazar la hipótesis nula, lo que indicaría que existen correlaciones entre las variables. En caso de no poder rechazar la hipótesis nula, no tendría sentido el análisis factorial, puesto que indicaría que existe poca información redundante y, por tanto, que el nº de factores necesario para explicar un alto porcentaje de información sería próximo al de las variables originales.

El determinante de la matriz de correlaciones muestral es un estimador del determinante de la matriz de correlaciones poblacional. Por eso, a partir del valor del determinante muestral podemos calcular un estadístico, con distribución similar a una Chi Cuadrado con $\frac{1}{2}(K^2 - K)$ grados de libertad ($K=n^\circ$ de variables de la matriz de correlaciones). El valor del estadístico que sirve para contrastar las hipótesis de la prueba de Barlett es :

$$B = - \left[n - 1 - \frac{1}{6(2k+5)} \right] \ln |R|$$

La condición de aplicabilidad de la prueba de Barlett, es que las variables procedan de una población con una distribución normal multivariable.

Como podemos ver, el test de esfericidad de Barlett indica que el determinante de la matriz de correlaciones es distinto de cero y, por tanto, podemos continuar el análisis.

Bartlett Test of Sphericity = 24588,441, Significance = ,00000

Indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

Este índice permite comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial.

Un índice KMO bajo indica que la intercorrelación entre las variables no es grande, con la consecuencia de que el análisis factorial no sería práctico, ya que podríamos necesitar tantos factores como variables para explicar un porcentaje de información aceptable.

Kaiser señala que un KMO mayor que 0.7 indica una alta correlación, y por tanto, procede utilizar el análisis factorial. Un KMO entre 0.5 y 0.6 indica un grado de intercorrelación medio, y aún así la aplicación de AF sería útil. Pero si es inferior a 0.5, indicaría que la técnica no resultaría útil.

Construcción de la Escala Preliminar

En nuestro caso, es muy pertinente la aplicación de la técnica, por acercarse el índice a 1.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,95259

Extraction 1 for analysis 1, Maximum Likelihood (ML)

Initial Statistics:

Variable *	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
CS1	,42365 *	1	14,69112	26,2	26,2
CS2	,41432 *	2	2,77178	4,9	31,2
CS3	,38813 *	3	2,19664	3,9	35,1
CS4	,36206 *	4	1,80450	3,2	38,3
CS5	,34878 *	5	1,53880	2,7	41,1
CS6	,22504 *	6	1,37668	2,5	43,5
CS7	,45781 *	7	1,23836	2,2	45,7
CS8	,28953 *	8	1,21158	2,2	47,9
CS9	,31205 *	9	1,16824	2,1	50,0
CS10	,47245 *	10	1,04525	1,9	51,9
CS11	,54036 *	11	,99003	1,8	53,6
CS12	,47916 *	12	,97938	1,7	55,4
CS13	,55455 *	13	,93314	1,7	57,0
CS14	,49772 *	14	,91805	1,6	58,7
CS15	,48112 *	15	,88151	1,6	60,3
CS16	,25595 *	16	,86768	1,5	61,8
CS17	,20574 *	17	,82977	1,5	63,3
CS18	,32258 *	18	,82096	1,5	64,8
CS19	,41953 *	19	,80245	1,4	66,2
CS20	,28687 *	20	,78521	1,4	67,6
CS21	,43726 *	21	,77449	1,4	69,0
CS22	,46107 *	22	,74934	1,3	70,3
CS23	,36222 *	23	,73975	1,3	71,6
CS24	,45171 *	24	,69191	1,2	72,9
CS25	,33908 *	25	,67476	1,2	74,1
CS26	,48200 *	26	,65818	1,2	75,2
CS27	,53938 *	27	,63480	1,1	76,4
CS28	,30007 *	28	,62884	1,1	77,5
CS29	,27814 *	29	,61376	1,1	78,6
CS30	,47893 *	30	,59556	1,1	79,7
CS31	,48094 *	31	,58317	1,0	80,7
CS32	,38839 *	32	,57732	1,0	81,7
CS33	,38487 *	33	,55555	1,0	82,7
CS34	,62967 *	34	,53979	1,0	83,7
CS35	,62765 *	35	,52968	,9	84,6
CS36	,38707 *	36	,51950	,9	85,6
CS37	,39988 *	37	,51232	,9	86,5
CS38	,33729 *	38	,49806	,9	87,4
CS39	,38956 *	39	,49573	,9	88,3
CS40	,34256 *	40	,47773	,9	89,1
CS41	,37545 *	41	,47091	,8	90,0
CS42	,23784 *	42	,45655	,8	90,8
CS43	,21449 *	43	,45067	,8	91,6
CS44	,45526 *	44	,44392	,8	92,4
CS45	,48819 *	45	,43816	,8	93,1
CS46	,44682 *	46	,41968	,7	93,9
CS47	,35246 *	47	,40322	,7	94,6
CS48	,30674 *	48	,39635	,7	95,3

Construcción de la Escala Preliminar

CS49	,14415 *	49	,37472	,7	96,0
CS50	,36612 *	50	,36793	,7	96,6
CS51	,36084 *	51	,35764	,6	97,3
CS52	,39323 *	52	,34141	,6	97,9
CS53	,35219 *	53	,33166	,6	98,5
CS54	,45256 *	54	,32196	,6	99,1
CS55	,47231 *	55	,30415	,5	99,6
CS56	,39335 *	56	,21971	,4	100,0

Hi-Res Chart # 23:Gráfico de sedimentación

ML extracted 5 factors. 7 iterations required.

Test of fit of the 5-factor model:

Chi-square statistic: 3827,6705, D.F.: 1270, Significance: ,0000

El contraste de hipótesis anterior evalúa si el n° de factores elegidos es correcto. La hipótesis nula considera que dicho número es correcto ; por tanto, si la significación es menor que 0.05 debemos considerar otro número de factores. **No se confirma la estructura dimensional de PZB.** Si la significación hubiera sido mayor que 0.05, no habríamos podido rechazar la hipótesis nula y habríamos considerado que el supuesto n° de 5 factores era correcto.

El estadístico de contraste se basa en una complicada fórmula matricial. Dicho estadístico sigue una distribución Chi Cuadrado con GL grados de libertad, que se calculan según la siguiente expresión :

$$GL = [(K - m)^2 - K - m] / 2$$

Donde K es el n° de variables y m el n° de factores.

Si bien los resultados anteriores corresponden a una escala de calidad de servicio diferente a la utilizada por PZB y C&T (Cronin y Taylor) , sobre todo en cuanto al número de elementos y ampliación del dominio de contenido del constructo calidad de servicio en el sector bancario y pudiera pensarse que no es correcto el intento de validez convergente, ni la conclusión preliminar a la que se puede llegar

Construcción de la Escala Preliminar

de la no multidimensionalidad de la calidad de servicio en el sector bancario, hemos entresacado de la escala aquellos elementos (18) que son similares o parecidos en su contenido a la escala de PZB y C&T, realizando un análisis factorial de componentes principales. Los resultados muestran sólo 4 factores que explican el 50,7 de la varianza y que no son similares, en su contenido a los especificados por PZB y C&T, **también en el sector bancario**. El poder explicativo de la escala preliminar CSB(con los items de contenido común) es superior entre 10 y 15 puntos porcentuales a la de PZB.

Tabla nº5: Comparación factorial Escalas C.S.B., SERQUAL* y SERVPERF*

<i>Elementos</i>		<i>Factor</i>	<i>Factor</i>	<i>Saturación</i>	<i>Saturación</i>	<i>Saturación</i>	<i>Contenido</i>
<i>C.S.B.</i>	<i>P.Z.B.</i>	<i>C.S.B.</i>	<i>P.Z.B.</i>	<i>C.S.B.</i>	<i>C&T</i>	<i>P.Z.B.</i>	
CS11	16	I	IV	.82	.64	.57	Simpatía /Amabilidad
CS13	14	I	IV	.73	.68	.57	Actitud cordial
CS10	14	I	IV	.72	.68	.57	Familiaridad/Transmitir confianza
CS7	6	I	II	.69	.73	.73	Trato respetuoso y cortés /Interés
CS12	12	I	III	.63	.63	.52	Atención prestada / Actitud ayuda
CS27	13	I	III	.55	.62	.50	Disposición atender al público
CS31	11	II	III	.65	.64	.57	Rapidez de servicio
CS37	4	II	I	.61	.48	.38	Exactitud y claridad información informatizada / Folletos atractivos
CS19	22	II	V	.57	.34	.27	Dedicación tiempo al cliente
CS17	19	II	V	.51	.68	.34	Horarios flexibles atención
CS52	20	II	V	.51	.58	.46	Atención personalizada / Oferta personalizada
CS28	9	II	II	.50	.79	.83	Errores humanos
CS23	17	II	IV	.48	.69	.65	Conocimientos
CS25	3	III	I	.73	.56	.48	Aspecto cuidado
CS38	1	III	I	.58	.48	.40	Nivel de equipamiento / Equipos modernos
CS49	15	IV	IV	.76	.81	.82	Seguridad
CS50	2	IV	I	.64	.46	.40	Estética oficina / Instalaciones visualmente atractivas
CS41	5	IV	II	.56	.80	.78	Fiabilidad
n=18	n=17	n=4	n=5	Var.exp.fac 50,7	Var.exp.fac 41,1	Var.exp.fac 34,8	<= Varianza explicada por los factores considerados

* Resultados de los trabajos de Cronin y Taylor de 1992.

Para proceder al cálculo de la fiabilidad de la escala de C.S.B. se han empleado varios criterios: el del coeficiente alpha de Cronbach (1951), y el de las dos mitades.

El coeficiente alpha constituye un indicador de la correlación existente entre los items que componen la escala. Su calor oscila entre 0 y 1 en valores absolutos, de tal modo que, cuanto más se aproxime a la unidad, más correlacionados se encontrarán entre sí los items integrantes de la escala, siendo mayor la fiabilidad de la escala⁶.

Actualmente algunos de los paquetes estadísticos más usuales, como el SPSS 6.1, ya incorporan, un módulo para el análisis de fiabilidad de las escalas que, en lo sustancial desarrolla el procedimiento anterior.

En la tabla nº6 observamos los datos correspondientes a la fiabilidad de varios formatos de escala, según los criterios que acabamos de describir. La escala denominada "Total" o Global es aquella que abarca todos los items empleados para medir la C.S.B. También consideramos otras que incluyen por separado los contenidos de las dimensiones establecidas a priori por el análisis cualitativo exploratorio previo. El coeficiente alpha muestra las correlaciones de cada elemento

⁶ Conviene tener presente, siempre, que cuanto mayor es el nº de items que tiene una escala, tanto mayor es la fiabilidad de una medida compuesta basada en esas medidas. Sperman (1910) y Brown (1910) mostraron que la fiabilidad de una escala que es n veces más larga que la escala original es: $r_{nm} = nr_{11} / 1 + (n-1)r_{11}$, en la que r_{nm} es la fiabilidad predicha para una escala n veces más larga que aquel de cuyos datos disponemos; r_{11} el coeficiente de fiabilidad conocido, y n el nº de veces que ha aumentado la medida. Cuando n vale 2 (como cuando se trata de estimar el coeficiente de fiabilidad de una escala completa a partir de la fiabilidad para la mitad de la escala) la fórmula se convierte en: $r_{11} = 2r_{1/2 \ 1/2} / 1 + r_{1/2 \ 1/2}$. En la literatura sobre la materia esto se suele describir como correlación entre dos mitades "corregida" mediante la fórmula Spearman-Brown.

con la suma total de la escala y con la media total de la escala, apreciándose sólo dos elementos con una correlación inferior a 0.40 : “La entidad permite pequeños pagos en números rojos o pequeños adelantos de efectivo” y “Presencia suficiente de cajeros automáticos y actualizadores de libretas”, elementos que, de no tener en cuenta la consideración realizada anteriormente sobre la “experiencia” de los clientes, convendría fueran suprimidos; sin embargo, en ocasiones, la preocupación primordial puede no ser conseguir la mayor homogeneidad posible en la escala. En estos casos tendríamos que hablar de escalas heterogéneas. En nuestro caso la preocupación primordial del investigador consiste en lograr la máxima predicción posible de un criterio complejo, por lo que no estamos sobremanera interesados en obtener una escala homogénea. En su lugar queremos elementos dotados de validez predictiva que midan el mayor número posible de rasgos importantes para el criterio de calidad de servicio bancario. Al intentar construir una escala heterogénea de este tipo, y por consiguiente, aceptar correlaciones interelementos bajas, se debe ser, no obstante, muy precavido y asegurarse de que las correlaciones bajas se deben a la independencia de los elementos y no a su falta de fiabilidad.

En este caso la fiabilidad global de la escala preliminar es de 0.96, bastante buena. Si la fiabilidad promedio hubiera sido baja, habría sido conveniente investigar más a fondo para determinar cuáles serían los elementos que rebajan la fiabilidad y así poderlos eliminar del ejemplar definitivo. En nuestro caso, la eliminación de los elementos con bajas correlaciones con el total de la escala no

Construcción de la Escala Preliminar

mejoran de manera apreciable la fiabilidad de la misma, por lo que, en principio se mantienen.

Para asegurarnos más de la homogeneidad de la escala, ante la posible objeción de que su alta fiabilidad puede venir en gran medida determinada por el amplio número de elementos ($n=60$), más que por una verdadera fiabilidad, se han calculado índices de fiabilidad parciales para cada categoría temática, así como utilizados otros métodos, como los de las dos mitades, pares-impares, siendo sus resultados igualmente positivos, como observamos en la tabla nº 6, siguiente:

Tabla nº6: Índices de Fiabilidad / Homogeneidad de la Escala Preliminar

Procedimiento	Alpha	Items 1- 30	Items 31 - 60	Items Pares	Items Impares
• Total Escala	0.96	0.94	0.93	0.92	0.92
<i>Categorías temáticas</i>					
• <i>Información / Transparencia (Items 1-6)</i>	0.74				
• <i>Trato/Amabilidad (Items 7-15)</i>	0.88				
• <i>Flexibilidad/Compren- sión (Items 16 - 18)</i>	0.54				
• <i>Profesionalidad (Items 19-29)</i>	0.88				
• <i>Rapidez (Items 30-37)</i>	0.84				
• <i>Eficacia / Mecanización (Items 38-43)</i>	0.77				
• <i>Oficinas / Instalaciones (Items 44-54)</i>	0.88				
• <i>Productos / Servicios (Items 55-57)</i>	0.73				
• <i>Imagen (Items 57-60)</i>	0.86				

La muestra de trabajo para el análisis de fiabilidad ha sido de 400 individuos que contestaron completamente los 60 ítems.

En cierto sentido, la medida heterogénea, deliberadamente construida así, es la admisión de una culpa. Cuando el constructor de la escala sabe con cierta seguridad qué atributos cabe esperar que pronostiquen el criterio de calidad de servicio, es preferible elaborar una medida que tenga estabilidad y consistencia interna que proporcione predicciones mejores y más fiables. En cambio, cuando el investigador no puede definir claramente los atributos que desea medir, o cuando encuentra que ciertos elementos se relacionan de una manera empírica con el criterio por razones difícilmente discernibles, se siente inclinado a emplear la técnica del “trabuco”, utilizando cualquier elemento que muestre poder predictivo, con o sin razón aparente. Esta manera de abordar la construcción de escalas no se debe condenar, puesto que a menudo soluciona los problemas prácticos inmediatos en un gabinete de investigación. Sin embargo, tales escalas deberían representar el comienzo del estudio de un problema más que su resultado final.

En resumen, basándonos en los resultados derivados del empleo de criterios estadísticos diferentes de evaluación de la fiabilidad, podemos afirmar que la escala construida para medir la C.S.B. es *altamente fiable*. Mas a la hora de decidir si un coeficiente de fiabilidad determinado indica o no una fiabilidad adecuada, hay que pensar en la naturaleza de la aplicación que se va a dar a la medida de la C.S.B. Cuando se aplique con fines de investigación (comprobar hipótesis tomando como base un grupo o segmento determinado de usuarios o clientes), entonces la fiabilidad no necesita ser elevada. Sin embargo, si la medida de C.S.B. va a ser utilizada para tomar decisiones pronósticas en casos individuales (predicción de comportamientos

de fidelidad o infidelidad en función de la Calidad Percibida) entonces la fiabilidad debería aproximarse a la unidad. En cualesquiera de las finalidades apuntadas, pues, podemos considerar que el índice de fiabilidad resultante de nuestra escala ha de ser interpretado como sumamente fiable, por su proximidad a la unidad (0.96), incluso ligeramente superiores a los índices alpha de SERVQUAL (PZB) para el sector bancario (.89) y a los de SERVPERF (.92) según los datos de Cronin y Taylor (1992).

5.2.11.3. Validez de los elementos

El propósito principal del análisis de elementos es la determinación del grado en que los elementos pueden discriminar a los individuos en un cierto criterio. Como regla general, el criterio es habitualmente la puntuación total del ejemplar preliminar de la escala. Los elementos que correlacionan bien con el criterio, sea éste la puntuación total o un criterio externo, se retienen como “buenos” y son rechazados aquellos que muestran correlaciones bajas. Normalmente, sin embargo, los datos se dividen en varios grupos superiores e inferiores según el criterio, de suerte que la validez del elemento, o poder de discriminación, se determina por comparación de las respuestas correspondientes a un grupo criterial con las encontradas en el otro. Aunque, como se ha dicho, el criterio suele ser la puntuación total, puede ser también algo externo a la escala misma. En una situación real de investigación, como la que nos ocupa, cuando la escala pretende ser empleada en la predicción de fidelidad el criterio utilizado en el análisis de los elementos podrían ser lógicamente los datos de

ruptura total con la entidad bancaria (En este caso las intenciones de ruptura, puesto que uno de los objetivos predictivos de la escala es precisamente pronosticar la ruptura, así como si existe coincidencia entre la entidad con la que principalmente trabaja y la recomendada a otra persona). El propósito principal de la escala de calidad es el pronóstico de la futura relación con el banco, y por ello la elección de los elementos según el grado en que cada uno individualmente pronostica tal relación (fidelidad/infidelidad), podrá aumentar la validez predictiva de la escala definitiva.

La elección del criterio para el análisis de los elementos dependerá, por tanto, en gran parte, de los propósitos perseguidos por el análisis. Si la preocupación primordial es el pronóstico, se escogerá un criterio externo. Si la preocupación principal es la consistencia interna, se escogerá la puntuación total como criterio. En este caso utilizaremos uno y otro criterio al compartir ambos objetivos.

Se pueden analizar primero los elementos empleando el criterio externo, con lo que se obtendrá un conjunto de elementos relacionado con el criterio, y buscar luego la consistencia interna por el procedimiento RELIABILITY (Alfa de Crombach, dos mitades de Kuder-Richarson, etc.).

Entre los procedimientos de cálculo del análisis de los elementos se encuentran la mayoría de las técnicas correlacionales. Los métodos más simples no permiten establecer el nivel de confianza a que puede rechazarse la hipótesis nula para cada elemento. Si esta determinación es necesaria, hay que acudir a métodos de correlación y aplicar la prueba de t, o realizar una comprobación de la significación

de la diferencia entre dos porcentajes. Sin embargo, cabe preguntarse hasta qué punto es necesario conocer el nivel de significación alcanzado por cada elemento. Probablemente en muchas situaciones no hay motivos para rechazar elementos cuyos niveles de significación llegan a ser del 10 ó del 20 %.

En la práctica el constructor de escalas especifica un cierto número de elementos que selecciona entre los mejores del grupo que tiene preparado. Por ello no establece un criterio apriorístico de significación, sino que se limita a ordenar los elementos de acuerdo con su poder discriminante.

Katzell (1951) recomendó la técnica conocida por el nombre de doble validación cruzada. En este método se divide en dos grupos la muestra empleada para el análisis de elementos y se calculan independientemente en cada grupo los estadísticos de discriminación de los elementos. Se emplean, por lo general, índices de validez de los elementos cuyo nivel de confianza pueda ser determinado. Este procedimiento proporciona dos pruebas independientes de la misma hipótesis; las estimaciones de probabilidad correspondientes a cada elemento se pueden combinar en un estadístico único, que es una función logarítmica de los productos de las dos estimaciones independientes de probabilidad.

Aun cuando no se empleen apreciaciones de la probabilidad, la lógica de la doble validación cruzada es muy útil, puesto que si un elemento no se muestra suficientemente bueno en dos observaciones independientes, su valor para el ejemplar definitivo de la escala es escaso.

Construcción de la Escala Preliminar


Los resultados de la aplicación de la escala preliminar de Calidad de Servicio Bancario aparecen reflejados en la tabla nº 7.

Tabla nº7: ANALISIS DE ELEMENTOS DE LA ESCALA PRELIMINAR DE C.S.B.

Elementos Preliminares de la escala de C.S.B.	Índice de Penetración.	Homogeneidad (Fiabilidad)				Validez Discriminante - Predictiva		
		Correlación con suma total de la escala	Correlación con media total de la escala	Correlación con Total de la Categoría	R cuadrado con la Categoría	"t" Student Diferencias medias en Intenciones de Ruptura Total	"t" Student Diferencias medias en Satisfacción con Banco Principal	"t" Student Diferencias medias en "Recomendar entidad"
1	100	0.58	0.61	0.50	0.29		**	**
2	100	0.53	0.58	0.61	0.43		**	**
3	99.6	0.48	0.52	0.52	0.31	**	**	**
4	100	0.42	0.45	0.47	0.24	**	**	**
5	100	0.42	0.47	0.48	0.23	**	**	
6	99.2	0.41	0.46	0.33	0.12	**	**	**
7	100	0.66	0.68	0.67	0.47	**	**	**
8	99.2	0.54	0.56	0.54	0.32	**	**	**
9	99.8	0.53	0.54	0.49	0.28		**	**
10	99.6	0.45	0.48	0.56	0.34	**	**	**
11	99.6	0.65	0.66	0.70	0.53	**	**	**
12	99.8	0.69	0.70	0.68	0.48	**	**	**
13	99.8	0.67	0.68	0.70	0.53	**	**	**
14	99.8	0.61	0.64	0.63	0.44	**	**	**
15	99	0.66	0.67	0.66	0.48	**	**	**
16	86	0.35	0.39	0.29	0.09		**	
17	92.6	0.42	0.45	0.43	0.19	**	**	**
18	99.6	0.41	0.41	0.35	0.15	**	**	**
19	99.6	0.40	0.43	0.41	0.221	**	**	**
20	99.6	0.60	0.64	0.61	0.42	**	**	**
21	99	0.48	0.52	0.55	0.32	**	**	**
22	100	0.63	0.66	0.68	0.49	**	**	**
23	99.8	0.65	0.69	0.70	0.54	**	**	**
24	98.8	0.55	0.61	0.62	0.41		**	**
25	99.4	0.63	0.65	0.72	0.58	**	**	**
26	100	0.57	0.62	0.60	0.42		**	**
27	100	0.68	0.70	0.71	0.57	**	**	**
28	99.8	0.69	0.71	0.71	0.58	**	**	**
29	99.4	0.43	0.49	0.40	0.20		**	**
30	99.4	0.48	0.53	0.51	0.35		**	**
31	98.8	0.61	0.64	0.58	0.39		**	**
32	100	0.61	0.63	0.71	0.52	**	**	**
33	99.8	0.54	0.57	0.52	0.38		**	**
34	99.8	0.55	0.57	0.51	0.32		**	**
35	99.8	0.40	0.43	0.57	0.66	**	**	**
36	99.8	0.47	0.51	0.62	0.67	**	**	**
37	98.3	0.60	0.63	0.56	0.34		**	**

Construcción de la Escala Preliminar

38	100	0.56	0.57	0.46	0.24		**	**
39	99.2	0.54	0.55	0.56	0.35		**	**
40	98.8	0.56	0.57	0.46	0.27	**	**	**
41	98.1	0.53	0.55	0.60	0.39		**	**
42	98.8	0.36	0.39	0.48	0.33		**	
43	98.1	0.41	0.47	0.52	0.35		**	**
44	99.6	0.42	0.36	0.43	0.21		**	
45	99.4	0.48	0.44	0.51	0.34	**	**	**
46	100	0.60	0.58	0.73	0.62	**	**	**
47	100	0.64	0.62	0.74	0.68		**	**
48	100	0.61	0.57	0.70	0.61		**	**
49	99.8	0.54	0.53	0.60	0.41		**	**
50	99.8	0.50	0.49	0.54	0.34		**	
51	99.8	0.50	0.44	0.57	0.35		**	**
52	99.2	0.50	0.48	0.64	0.45			
53	99.4	0.46	0.43	0.51	0.30	**	**	**
54	99.6	0.53	0.51	0.68	0.52	**	**	**
55	99	0.59	0.53	0.53	0.31		**	**
56	97.5	0.54	0.51	0.61	0.38		**	**
57	98.4	0.54	0.54	0.52	0.28	**	**	**
58	99.8	0.62	0.56	0.73	0.55	**	**	**
59	100	0.65	0.60	0.76	0.59	**	**	**
60	100	0.58	0.50	0.70	0.49		**	**

** = Diferencias significativas, $\alpha=0.05$;  = Diferencias no significativas, $\alpha=0.05$

5.2.11.4. Revisión y validación

Con arreglo a los datos proporcionados por el análisis de elementos, contenidos en la tabla nº 7 se ha procedido a eliminar algunos de los elementos del ejemplar preliminar de la escala. En concreto los que aparecen a continuación y con indicación de los criterios que no han superado en el análisis :

Elementos de la escala preliminar eliminados :

- **Elemento 16 :** *“La entidad permite pequeños pagos en números rojos o pequeños adelantos de efectivo”*. Este elemento, además de no alcanzar el

índice de penetración mínimo establecido, también carece de consistencia interna, al no conseguir correlaciones iguales o superiores a 0.4 con el total de la escala o con cualquier otro elemento. Por otra parte, tampoco cumple el criterio de validez discriminante o predictiva.

- **Elemento 42 :** *“Presencia suficiente de Cajeros Automáticos y Actualizadores de Libretas”*. Este elemento, si bien obtiene un adecuado nivel de penetración, no cumple el criterio de homogeneidad ni el de validez predictiva.
- **Elemento 44 :** *“Red adecuada de oficinas (número y distribución)”*. Este elemento, que resulta determinante en el sistema de elección de entidad bancaria por deducirse de él la proximidad al domicilio o al lugar de trabajo, no parece constituir un buen elemento para valorar la calidad de servicio pues no supera el criterio de validez predictiva y su correlación con la media de la escala es inferior a 0.4.
- **Elemento 50 :** *“Señalización correcta de departamentos y áreas de atención al público”*. Eliminado por su bajo poder discriminante. Es un elemento sumamente independiente, constituyendo él sólo el factor 11, con un potencial explicativo de 1.7 %.
- **Elemento 52 :** *“Iluminación y climatización adecuadas a la época y entorno de trabajo”*. Eliminado por su bajo poder discriminante.

Con el objetivo de mejorar la comparación de la escala definitiva que resultare con las habituales al uso (SERQUAL), se ha incluido un ítem que nosotros no habíamos contemplado “sensu extricto”. Nos referimos a la Fiabilidad: Hacer las cosas bien desde un principio. Cumplir con lo que prometen.

Una vez realizada esta criba y con los elementos que sobreviven a ella, y de la adicción del elemento aludido, se dispone el ejemplar revisado con arreglo al formato especificado. A continuación se aplica a otra muestra de la misma población, con lo que se consigue una base para validar la escala.

5.3. ESCALA DEFINITIVA

5.3.1. Introducción

A menudo se dice que la fiabilidad es una condición *sine qua non* de las escalas de medida, ya que si una escala no es fiable no puede tener ningún otro mérito. Sin embargo la existencia de la fiabilidad de una escala no basta en sí misma para probar la bondad de tal medida. Es preciso, además, que sea válida para el propósito que pretende (es decir, si la fuente sistemática de la varianza es o no apropiada al propósito de la medición), siendo este concepto de validez más importante que el de la fiabilidad ya que sólo la varianza sistemática es explicable o predecible, una escala no puede precedir un criterio mejor de lo que se predice a sí misma, por lo que la importancia de la fiabilidad reside en que sirve de tope para la validez.

La persona que utiliza una escala puede interpretar sus resultados de cuatro maneras distintas. Primero, puede inferir el comportamiento de una persona en la totalidad de las situaciones, de las que la escala es una muestra. Segundo, puede emplear la escala para predecir la conducta futura. Tercero, puede estimar la posición de un individuo en alguna otra variable con la que la escala correlacione. Por último, puede inferir el grado en que un individuo posee el rasgo o cualidad medido por la escala.

Escala Definitiva

Todas estas interpretaciones plantean la cuestión de la validez, a la que se pueden dar también cuatro interpretaciones designadas, como validez de contenido, validez predictiva, validez concurrente y validez de supuesto, respectivamente.

La misma escala puede emplearse para lograr uno sólo de estos propósitos o para todos ellos. Las “recomendaciones técnicas” (APA, 1954), tratan estas cuatro interpretaciones como “aspectos” de la validez, no como conceptos totalmente diferentes. Si efectivamente tienen un denominador común, éste es el hecho de que la validez se refiere a la relevancia de las puntuaciones de una escala con respecto a otra cosa. Por ello es conveniente pensar en la validez como la correlación entre la escala y “esa otra cosa”: el universo de todas las situaciones posibles muestreadas por la escala, la conducta predicha, la característica relacionada con ella o una medida hipotéticamente pura del supuesto teórico que estamos midiendo.

La cuantía de un coeficiente de correlación depende del grado de varianza común. Por consiguiente, la validez puede definirse conceptualmente en cada uno de sus aspectos, como la proporción de la varianza total de un conjunto de medidas que es relevante para los propósitos que presidieron la toma de dichas medidas. Estos propósitos pueden definirse por criterios empíricos (como en la validez concurrente o en la predictiva) o por abstracciones lógicas (como en la validez de contenido o en la de supuesto).

Escala Definitiva

La validez tiene varios significados diferentes. Sin embargo, puede darse una definición muy general: La validez indica el grado en que un instrumento mide la construcción que está en estudio. Así, una escala de calidad de servicio percibido válida es la que mide la calidad de servicio tal y como la percibe la gente. Esto es, sin embargo, solo una simplificación, pues la validez puede descomponerse en varios tipos. La Asociación Norteamericana de Psicología (American Psychological Association, 1966) en su *Estimadores de Test y Manuales Educativos y Psicológicos* enumera estos tipos : a) validez de contenido ; b) validez relacionada con un criterio y e) validez de construcción.

La escala definitiva, resultante del proceso de depuración anteriormente explicitado, está integrada por un conjunto de 56 variables que representan atributos de la percepción de calidad del servicio bancario. Dicha escala posee, a nuestro juicio, las siguientes características metodológicas: es *específica*, esto es, diseñada a medida del sector bancario; todas las variables se enuncian en sentido positivo; cada variable recoge la información en una escala de intensidad tipo likert, sencilla, de 5 puntos que se adapta mejor a la estructura mental de los entrevistados que la de 7 puntos, discrimina suficientemente entre las diversas posiciones y es suficientemente sensible.

La secuencia de presentación de estímulos se hace encadenada , de manera que produce mayor congruencia en las respuestas: primero se solicita la valoración del servicio recibido(percibido), a continuación el nivel de expectativas y, por último, la importancia la valoración de la importancia del ítem. Las tres

Escala Definitiva

valoraciones con una misma métrica: de 1=nula a 5=mucha. Dicha secuencia evita los sesgos de la importancia y expectativas declaradas sobre el servicio recibido, a la par que los hace congruentes. De su combinación derivaremos el análisis de las diversas alternativas para obtener el constructo de *calidad de servicio* bancario, ofrecido por las entidades, operacionalizando el constructo mediante , al menos, tres formas:

- 1) Percepción del Resultado, o percepción de la actuación de la entidad.
- 2) Diferencia entre Percepción de Resultado y Expectativas.
- 3) Ponderación de la diferencia entre Percepción de Resultado y Expectativas por la Importancia conferida al ítem.

Los datos para la validación de la escala fueron obtenidos a través de 1198 encuestas realizadas a usuarios de servicios bancarios, en sus domicilios, durante los meses de junio y julio de 1997 por la Red de Campo de Taylor Nelson. El ámbito poblacional lo constituyeron los usuarios bancarios de la Comunidad de Madrid.

5.3.2. Fiabilidad de la Escala Definitiva

La consistencia interna es una aproximación a la validez de supuesto, puesto que una escala que tenga validez ha de ser homogénea, sus elementos deben correlacionar bien entre sí, lo que asegurará que midan el mismo rasgo que los restantes.

Para evaluar la homogeneidad se suele emplear alguna forma de análisis dimensional, para cuyo fin se requiere una matriz de intercorrelaciones completa. Si las intercorrelaciones entre los elementos de la escala son elevadas, puede considerarse una escala razonablemente homogénea.

Para proceder al cálculo de la fiabilidad de la Escala Definitiva de C.S.B. se han empleado varios criterios: el del coeficiente alpha de Cronbach (1951) y el de las dos mitades.

El coeficiente alpha constituye un indicador de la correlación existente entre los ítems que componen la escala. Su valor oscila entre 0 y 1 en valores absolutos, de tal modo que, cuanto más se aproxime a la unidad, más correlacionados se encontrarán entre sí los ítems integrantes de la escala, siendo mayor la fiabilidad de la escala.

Escala Definitiva

Actualmente algunos de los paquetes estadísticos más usuales, como el SPSS 6.1, ya incorporan, un módulo para el análisis de fiabilidad de las escalas que, en lo sustancial desarrolla el procedimiento anterior.

En la tabla nº 8 observamos los datos correspondientes a la fiabilidad de varios formatos de escala, según los criterios que acabamos de describir. La escala denominada “Total” o Global es aquella que abarca todos los items empleados para medir la C.S.B. También consideramos otras que incluyen por separado los contenidos de las dimensiones establecidas en la construcción preliminar de la escala. El coeficiente alpha muestra las correlaciones de cada elemento con la suma total de la escala y con la media total de la escala.

Tabla nº8: Fiabilidad de las diversas alternativas de medida de la C.S.B.

FORMA DE MEDIR EL CONSTRUCTO C.S.B.	Coeficiente Alfa de Cronbach	Coeficientes Dos mitades	
		1ª mitad	2ª mitad
C.S. PERCIBIDO (RESULTADO)	0,96	0,93	0,92
C.S. (E- P) (EXPECTATIVAS MENOS PERCEPCION DE RESULTADO)	0,94	0,91	0,88
C.S. (E – P)xI (EXPECTATIVAS MENOS RESULTADO PONDERADA POR IMPORTANCIA)	0,94	0,91	0,88

Las tres formas de operacionalizar el constructo C.S.B. y sus tres escalas de medida resultan ser, pues, fiables, como demuestran los correspondientes valores alpha. Sin embargo, puesto que la forma de hacer operativo el constructo basado solo

Escala Definitiva

en la percepción de resultado obtiene mejores índices de homogeneidad (además de validez, según luego veremos) determinados análisis estadísticos están referidos sólo a esta última.

Para asegurarnos más de la homogeneidad de la escala elegida 'PERCEPCION DE RESULTADO' ante la posible objeción de que su alta fiabilidad puede venir en gran medida determinada por el amplio número de elementos ($n=56$), más que por una verdadera fiabilidad, se han calculado índices de fiabilidad parciales para cada dimensión resultante del análisis factorial exploratorio, siendo sus resultados igualmente positivos, a excepción de las dos últimas dimensiones que sólo tienen dos elementos, como observamos en la tabla nº 9, siguiente:

Tabla nº9 Índices de Fiabilidad / Homogeneidad de la Escala Definitiva

	Alpha
• Total Escala	0.96
Dimensiones	
<i>F1: Profesionalidad / Trato / Amabilidad</i>	0.94
<i>F2: Oficinas / Instalaciones</i>	0.85
<i>F3: Imagen / Productos y Servicios)</i>	0.83
<i>F4: Rapidez</i>	0.82
<i>F5: Información / Transparencia</i>	0.78
<i>F6: Eficacia / Fiabilidad</i>	0.74
<i>F7: Funcionamiento Cajeros y Equipos</i>	0.54
<i>F8: Flexibilidad</i>	0.40

En resumen, basándonos en los resultados derivados del empleo de criterios estadísticos de evaluación de la fiabilidad, podemos afirmar que la escala construida para medir la C.S.B. es altamente fiable, tiene consistencia interna, pues

los valores obtenidos siempre exceden del nivel 0.7 (a excepción de las dimensiones 7 y 8 que difícilmente pueden conseguir el mínimo al estar reducido su contenido a sólo dos items).

5.3.3. Validez de contenido

Para entender la validez de contenido hay que concebir la escala simplemente como una muestra tipificada de cierta clase de conductas o actitudes. La validez de contenido depende del grado en que la escala incluye una muestra representativa de todas las conductas y/o actitudes que podrían haberse incluido en ella. De un modo más formal, ateniéndonos a la definición general de validez, la validez de contenido es el grado en que la varianza total de la muestra (la escala de hecho) se relaciona con la varianza de la población total posible de conductas o actitudes. Por ejemplo, en una escala de calidad de servicio bancario de elevada validez de contenido, los items que la forman son representativos de todas las situaciones de servicio posibles con las que se podría haber enfrentado o vivido de la población bancarizada en sus relaciones con las entidades financieras.

Desde el punto de vista operativo casi es imposible definirla. La validez de contenido debe ser materia sujeta a juicio y no a cálculos de correlaciones empíricas. p. ej. ¿Cómo se podría definir la totalidad de la población de conductas y actitudes docentes requeridas al profesorado universitario? Al construir una escala de conductas y actitudes docentes se persigue la validez de contenido tratando de dar una réplica de las clases de actividad más importantes, tales como explicar con

claridad, estimular la participación de los alumnos en clase, despertar interés en el alumno por la asignatura, mostrarse accesible en su relación con los alumnos, etc... Si en la opinión de aquellos que conocen bien este trabajo, las conductas y actitudes tomadas como muestra son suficientemente representativas de los cometidos asignados al puesto, entonces se dice que la escala tiene una validez de contenido razonable.

Sin embargo, la validez de contenido es un concepto de utilidad muy limitada, pues bien pudiera ocurrir que careciera de validez predictiva, es decir, que muchos de los elementos que pudieran incluirse en la escala verdaderamente representativa de las percepciones de los usuarios de servicios bancarios no predigan en absoluto el tipo de relaciones a mantener con las entidades. Por consiguiente, no habría razón alguna para incluirlos en una escala que pretendemos predictiva.

El término “validez superficial”, aparente o facial se emplea con frecuencia para significar que “parece como si” la escala debiera estar relacionada con los contenidos que pretende medir. Sin embargo, no se puede garantizar la validez de contenido totalmente. Se trata de un criterio de carácter global que ha de ser evaluado por el juicio o el razonamiento del investigador, para lo cual debe tener en cuenta el estado de la cuestión en el ámbito de su comunidad científica; por tanto, tiene un carácter subjetivo. El investigador para conseguir una mejor validez de contenido debe intentar minimizar las críticas que se le puedan objetar revisando la literatura existente sobre la manera de concretar la definición conceptual de lo que se va a medir, debe especificar qué es y qué no es objeto de la medida (Luque, 97).

Escala Definitiva

En nuestro caso no sólo se ha intentado realizar una buena definición conceptual del objeto de la medida de calidad de servicio bancario sino que hemos recurrido a la realización de un estudio exploratorio entre usuarios bancarios, lo que nos ha permitido generar una amplia relación de ítems que representan todas las dimensiones relevantes del fenómeno.

Todo ello, siguiendo las recomendaciones de Bohrnstedt (1976), para quien la validez de contenido se refiere al grado en que la puntuación o escala usada representa el concepto acerca del cual se van a hacer generalizaciones. Aunque la validez de contenido se considera cuidadosamente en la elaboración de tests de aprovechamiento y de eficiencia, este autor considera que suele ignorársela en la elaboración de escalas de actitudes y que muchos investigadores, dentro de la rama de medición de actitudes, se han conformado con desarrollar un grupo de ítems que, sobre una base ad hoc, creen que miden lo que desean medir. Entre sus recomendaciones, se reseñan las siguientes:

1. El investigador necesita examinar cuidadosamente la bibliografía respectiva para determinar cómo han usado el concepto los diferentes autores. Además, aquél debe confiar en sus propias observaciones y experiencias y preguntar si ofrecen nuevas facetas del concepto en estudio. Entonces, puede elaborarse una serie de ítems que midan cada uno de los subestratos del dominio del contenido, procedimiento conocido como muestreo de un dominio de contenido. Los instrumentos de medida

muestran validez de contenido en el grado en que el muestreo del dominio del contenido sea representativo de todos los estratos y en el grado en que los items elaborados exploren las sutilezas de significado dentro de cada uno de estos estratos.

2. La validez de contenido no es fácil de lograr en la mayoría de las puntuaciones o escalas, ya que comúnmente no podemos enumerar todos los elementos de su población (el dominio) y, por lo mismo, una muestra de ellos. Es imposible, de ordinario, definir la población con rigor óptimo a menos que se elabore algo semejante a un test de vocabulario, mediante el cual pueda usarse un diccionario para enumerar la población. Por consiguiente, corresponde al investigador explicar cómo ha determinado las fronteras del dominio en estudio. Es necesario indicar cómo los items utilizados aprehenden los diferentes significados que los teóricos que lo han investigado le confieren a determinado concepto. Y deben señalarse, además, las lagunas lógicas que haya en estas dos fuentes.
3. No hay un criterio estadístico aislado que pueda usarse para determinar si se ha muestreado adecuadamente o no el dominio del concepto. Tampoco puede computarse un sólo coeficiente de validez de contenido. Sin embargo, el investigador puede tomar varias precauciones para estar seguro de la representación de los diferentes matices de significado que haya dentro del dominio:

Escala Definitiva

- Primero, el dominio puede estratificarse en sus principales componentes. Uno emplea simplemente los significados o facetas más importantes y evidentes del concepto, procurando estar tan seguro como sea posible de que la estratificación agota los significados del dominio. Uno puede decidir tomar cierto estrato y dividirlo en subestratos, si el mencionado estrato no parece representar una sola dimensión. De esta manera, la C.S.B. puede subdividirse en sus dimensiones “relacional”, “técnico-funcional”, “referencial” y “productos y servicios”, y así sucesivamente. Cuanto más se refinan estas subáreas (dimensiones analíticas, Categorías Operativas, Factores e Indicadores), tanto más fácil será elaborar posteriormente los items.
- Segundo, pueden escribirse varios items para captar los matices de significado asociados a cada estrato y subestrato. “Profesionalidad” significa no menos de siete a diez items. Una vez que se han recogido los datos se puede decidir no incluir un item en la escala ; pero un item que no se incluyó se pierde para siempre. Esto es importante porque se encuentra a menudo que varios items no se comportan de la manera esperada. Si solamente se usan cinco items para captar un estrato dado y se omiten dos items de la escala porque el análisis de items indica que no se correlacionan bien con otros, debe construirse

Escala Definitiva

una escala de tres items. Como vimos en la sección sobre fiabilidad, el número de items en la escala de un investigador es importante para determinar la amplitud de su estimación de la fiabilidad. Rara vez son muy fiables las escalas de tres items. Puede descubrirse que lo que se creyó un concepto monodimensional es realmente bidimensional. Desafortunadamente, se puede terminar con sólo tres items para medir una dimensión y con dos para la otra. Cuando se tienen diez ítems y se encuentra con un grupo de tres items, separado de los otros siete, el grupo principal contendrá por lo menos siete items.

- Tercero, se puede analizar los grupos de items después que se han recogido los datos para determinar si los items elaborados para medir el significado de un estrato dado están ya juntos. Determinar si los items de un estrato se correlacionan más estrechamente entre sí que con los items de otros estratos. La suposición que se hace es la siguiente: si un conjunto de items mide realmente un rasgo o actitud subyacente, entonces este rasgo o actitud provoca la covariación entre los items. Cuanto más altas sean las correlaciones tanto mejores serán los items que miden la misma construcción subyacente. Se puede proceder de las maneras siguientes:

- 1) Computar el promedio de las intercorrelaciones dentro de un estrato y compararlo con la correlación promedio de estos mismos items con items incluidos en los otros estratos. La

correlación promedio dentro del grupo debe ser más alta que las correlaciones promedio entre los grupos. Si la correlación promedio entre los grupos es más alta que la correlación promedio dentro de los grupos, los items de un grupo, en promedio, pueden usarse para predecir las respuestas a los items de los otros estratos mejor de lo que podrían predecir las respuestas a los items dentro del estrato al que pertenecen. Esto indicaría muy seguramente que uno o más de los items del grupo no pertenecen al estrato al que fueron asignados originalmente.

- 2) Verificar las intercorrelaciones de cada item con cada uno de los demás del estrato, y comparar estas correlaciones del item con las de los items de los otros estratos. Cuando un item se correlaciona un poco más dentro de su propio estrato que dentro de otros, probablemente pertenezca al estrato donde está. Cuando este no es el caso, es preciso localizar el estrato con el que, en promedio, se correlaciona más altamente. Es decir, averiguar dónde se ajustan mejor estadísticamente los items. Sin embargo es necesario decidir después si el contenido del item mal colocado concuerda con el del estrato al que se ha trasladado, ya que también debe ajustar semánticamente en el estrato.

- Un ítem que se correlaciona casi igualmente bien en dos estratos, por lo general no es un buen ítem. No es conveniente porque está en la *frontera entre dos estratos*. Incluirlo dentro de uno de los grupos producirá una correlación algo más alta entre las dos puntuaciones, que si fuera sencilla y enteramente omitido. Con la utilización del análisis factorial exploratorio, cada ítem cargará en el factor (estrato/subestrato) con el que mayor correlación obtenga (pesos/saturaciones). Los factores extraídos por el análisis factorial son supuestos teóricos, y en este caso la definición operativa del supuesto es el peso o coeficiente factorial. Es el único caso en que la validez de supuesto se expresa numéricamente.

En resumen, aunque no puede demostrarse la validez de contenido con un sólo coeficiente, pueden aplicarse procedimientos estadísticos y lógicos para asegurar que los ítems tengan validez de contenido. Cronbach y Meehl (1955) ya establecieron claramente que la validez de supuesto no quedaba expresada con propiedad por un coeficiente de correlación único (aunque sea un peso factorial) o por la determinación del nivel de comunalidad. Ambos insisten en que una construcción hipotética no se define por un hecho aislado, sino por un “plexo nomológico” de asociaciones y situaciones en las que opera. Desde el punto de vista operativo, la validez de supuesto es un juicio que establece que una escala mide de hecho un fenómeno o construcción hipotética determinada en un grado apreciable y

significativo, y por consiguiente, puede emplearse para la mejor comprensión y predicción de la conducta.

La escala de Calidad de Servicio Bancario que presentamos consigue una alta validez de contenido, en nuestra opinión, por las siguientes razones:

- 1) No sólo se ha intentado realizar una buena definición conceptual del objeto de la medida de calidad de servicio bancario sino que hemos recurrido a la realización de un estudio exploratorio entre usuarios bancarios, lo que nos ha permitido generar una amplia relación de ítems que representan todas las dimensiones relevantes del fenómeno.
- 2) Se ha revisado y analizado la literatura y los planteamientos teóricos, la experiencias llevadas a cabo, las críticas y sugerencias a que han dado lugar, para intentar contemplar todos los atributos a medir y la mejor forma de hacerlo en el sector específicamente bancario. En este sentido se amplía el dominio a los productos y servicios bancarios (sugerencia de PZB, 1994), como se constata en nuestro estudio exploratorio previo.
- 3) Se han analizado los ítems mediante técnicas estadísticas (Véanse los resultados que se refieren a “Validez de constructo” y “Construcción de la escala preliminar”).

- 4) Se ha aplicado la escala a diferentes muestras de usuarios bancarios típicos. Una para la construcción de la escala preliminar y otra diferente para validar la escala definitiva.

5.3.4. Validez de concepto (constructo)

Una construcción hipotética o supuesto teórico es, en cierto sentido, una opción de la imaginación científica que, basada en los procesos científicos de observación empírica y análisis lógico lleva a los investigadores a crear el concepto sistematizado.

La mayoría de las escalas se han construido para medir algo. Ese “algo” es una construcción hipotética o supuesto teórico. ¿Qué está realmente midiendo la escala?. Se trata de saber si los items diseñados representan bien el fenómeno de la calidad de servicio bancario o, por el contrario mide cualquier otra característica.

En general la validez de supuesto se expresa como una apreciación avalada por el peso de las pruebas acumuladas en muchos estudios diferentes.

Del examen de la literatura sobre la calidad de servicio y, en concreto sobre la calidad de servicio bancario, se deducen una serie de supuestos sobre las variables y sus interrelaciones, que nos llevan a formular hipótesis apriorísticas y a contrastarlas

Escala Definitiva

empíricamente. En nuestro caso existen varias hipótesis previas sobre el nº de factores o dimensiones que integran el constructo “Calidad de Servicio Bancario”:

- La “calidad de servicio bancario” es un constructo multidimensional de 5 dimensiones, basado en el modelo de discrepancias de PZB(88). Dicha hipótesis plantea que los métodos alternativos de medición empleados representan dimensiones distintas que no convergen para medir una única variable subyacente.
- La “calidad de servicio bancario” es un constructo unidimensional, conforme a los hallazgos de Cronin y Taylor (92,94) y, por tanto, sus múltiples procedimientos de medición convergen para representar una construcción única. En tal caso, sus diversos indicadores son piezas de información redundante o paralelas.
- La “calidad de servicio bancario” es o un constructo multidimensional, de más de 5 dimensiones, como sugiere el análisis exploratorio de nuestros datos o bien un constructo unidimensional.

No existe un concepto que permita una definición operativa sencilla de la validez de supuesto. Por ello se recurre frecuentemente a métodos cuantitativos aproximativos, como los siguientes:

1. Calculando las correlaciones con otros conceptos con los que se supone una asociación fuerte, por razonamientos lógicos o por la evidencia empírica existente como la valoración global de la calidad percibida o la satisfacción respecto del proveedor financiero principal.
2. En la medida en que la escala capte bien el concepto de calidad de servicio bancario, se producirá mayor covariación entre los ítems. A mayor correlación, más coincidencia en la medida del concepto y mayor validez de concepto. En el caso de utilizar medidas dimensionales como el análisis factorial, los factores extraídos son supuestos teóricos, y en este caso la definición operativa del supuesto es el peso o coeficiente factorial. Es el único caso en que la validez de supuesto se expresa numéricamente.
3. El concepto de calidad de servicio se debe poder medir por varios métodos independientes. Si los citados métodos miden lo mismo, las medidas estarán altamente correlacionadas (*validez convergente*).
4. El hecho de que las correlaciones entre conceptos parecidos sean elevadas, indicará también validez convergente.
5. Otra forma de medir la validez de supuesto es evaluando si la medida correlaciona o no con otras medidas de las que en principio difiere. Si las correlaciones entre conceptos que miden fenómenos diferentes son

débiles se tratará entonces de una validez discriminante. En términos generales, la validez discriminante de una escala hace referencia al hecho de que la escala permite medir un concepto que efectivamente es distinto de otro (Ratchford, 1987).

6. Desde hace algunos años se viene utilizando un procedimiento más riguroso, consistente en la utilización del procedimiento de análisis factorial confirmatorio, que nos permite plantear hipótesis alternativas acerca de la dimensionalidad del constructo.

Entre los instrumentos estadísticos para realizar el análisis factorial confirmatorio podemos destacar dos, que difieren en su grado de complejidad:

1. Análisis factorial por el método de máxima verosimilitud (ML), en el cual se testa la hipótesis nula de existencia de un determinado número de factores.
2. Los modelos de ecuaciones estructurales de Jöreskog y Sorbom (1983, 1985), que se materializan en el paquete estadístico LISREL y se mejoran por Arbuckle (1994) con el paquete AMOS.

La validez de constructo se evalúa, pues, investigando qué cualidades mide la escala de C.S.B., viendo si confirman o niegan las hipótesis precedentes sobre calidad de servicio. Ahora bien, si las definiciones operativas previas coincidieran sería relativamente fácil establecer si se produce validez. Pero cuando, como en el constructo que nos ocupa, no coinciden e incluso hay discrepancia abierta entre los investigadores, la tarea de las nuevas aportaciones se hace especialmente delicada, pues si el investigador pretende conseguir la mayor validez de constructo ha de hacer un previo cálculo de los trabajos que avalan –o mejor, coinciden- las posturas discrepantes si quiere ver incrementadas la validez “convergente” de la escala que propone.

Para evaluar dicha validez de constructo hemos procedido a realizar un análisis dimensional. El objetivo de dicho análisis exploratorio consiste en explicar la variabilidad total observada en la matriz de información de los ítems que componen la escala de C.S.B. Las características de los factores o dimensiones subyacentes vendrán determinadas por la matriz de correlaciones. Si hay muchas correlaciones altas entre los ítems, ello es indicativo de información redundante y pocos factores explicarán gran parte de la variabilidad total. Por el contrario, correlaciones pequeñas entre los ítems serán indicativas de poca información redundante y, por lo tanto, necesitaremos muchos factores para explicar una parte sustancial de la variabilidad.

Como paso previo, por tanto, a la utilización del análisis de componentes principales, es conveniente realizar un examen de la matriz de correlaciones para observar la asociación lineal entre los ítems. El análisis factorial tendrá sentido si

Escala Definitiva

existen altas correlaciones entre las variables; esto será indicativo de información redundante, es decir, que algunas variables aportan información que también es aportada por otras, y ello es indicativo de la existencia de factores comunes. La comprobación analítica del grado de intercorrelación entre las variables puede realizarse mediante varios métodos; los más utilizados son los siguientes:

- (1) Determinante de la matriz de correlaciones.
- (2) Prueba de esfericidad de Barlett.
- (3) Correlación anti-imagen.
- (4) MSA: Medida de Adecuación Muestral.
- (5) Correlación múltiple.

En nuestro caso sólo hemos utilizado los 4 primeros.

Este examen inicial revela un moderado porcentaje de correlaciones >0.3 en términos absolutos que, de acuerdo con Tabachnick y Fidell (1989) Ferranz (1997) y Alvarez (1994) pueden indicar la pertinencia de la factorización a llevar a cabo.

Las 56 variables (items) de la Escala Definitiva, operacionalizada en sus diversas formas como “percepción de resultado” (C.S.Percibida), “percepción de resultado menos expectativas” (C.S. P-E) y ésta última ponderada por la importancia (P-E) \times I, han sido analizadas factorialmente usando el método de Componentes Principales del SPSS 8.0.

Escala Definitiva

El examen de la matriz de correlaciones permite afirmar que sus características son adecuadas para realizar el análisis factorial. Los principales indicadores del grado de asociación entre las variables así lo indican:

Tabla n°10: Indicadores de la asociación entre las variables de la Escala C.S.B.

	C.S. Percibido	C.S. (P – E)	C.S. (P – E)xI
Determinante de la matriz de correlaciones (1)	6,635 E-13	1,179 E-09	-7,021 E-10
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (medida de adecuación muestral)(2)	0.969	0,953	0,953
Test de Esfericidad de Barlett (3)	32990 sig. .000	24186 sig. .000	24797 sig. .000
Adecuación muestral para cada variable (4)	Ningún coeficiente <0.9	Ningún coeficiente <0.9	3 coeficientes <0.9

- (1) El determinante de la matriz de correlaciones es muy bajo lo que indica que existen variables con intercorrelaciones muy elevadas.
- (2) El índice KMO debe aproximarse a la unidad. Se utiliza para comparar los coeficientes de correlación observados y los coeficientes de correlación parcial. Un índice superior a 0.8 puede considerarse “meritorio” (Kaiser, 1974).
- (3) El valor chi cuadrado asociado al test de Barlett tienen un p-valor asociado de 0.000, que nos lleva a rechazar la hipótesis de que la matriz de correlaciones de la población sea una matriz de identidad, es decir con correlación cero. Sin embargo conviene hacer notar que el test de Barlett es sensible al tamaño de la muestra, tendiendo a mostrar resultados significativos en muestras grandes con presencia de correlaciones muy bajas. Tabachnick y Fidell recomiendan, para estos casos, , al menos un ratio de 5 casos por variable. En nuestro análisis hay 1198 casos y 56 variables, lo que arroja una relación de 21 casos por variable, completamente acorde con la sugerencia de Tabachnick.
- (4) Los coeficientes de la medida de adecuación muestral de cada variable se reflejan en la diagonal de la matriz anti-imagen y, en 2 de los 3 los formatos de medida, son superiores a 0.9.

Escala Definitiva

Todas las anteriores consideraciones hacen que sea pertinente realizar el análisis factorial.

En los siguientes pasos sólo haremos referencias a los análisis estadísticos referidos a la forma de operacionalizar el constructo que mayor fiabilidad ha obtenido y cuya matriz de correlaciones es la más idónea. Se trata de la Percepción de Resultado (C.S. PERCIBIDO).

Utilizando el criterio de valores propios (eigenvalues) >1 , se extraen 9 factores o dimensiones que explican el 56,3 % de la varianza. En esta solución, sin rotar, se observa que casi todas las variables cargan en gran medida en el Factor 1, con un recorrido de 0,75 a 0,36. Sólo los ítems CSR34 (ausencia de colas), y CSR34 (Esperas cortas...) cargan más en otras dimensiones que en la principal.

Lo anterior, unido a que en el análisis del gráfico de sedimentación (scree-plot) se observa el “codo” en el factor nº 3, nos lleva a inclinarnos o por una solución de sólo 3 factores (absolutamente discrepante con los resultados de la literatura experimental), o por un sólo factor (estructura unidimensional suficientemente avalada por los trabajos de Cronin y Taylor (92,94) y otros o por una solución técnicamente formal de 9 dimensiones.

Escala Definitiva

Tabla n° 11: Tabla de saturaciones sin rotar.

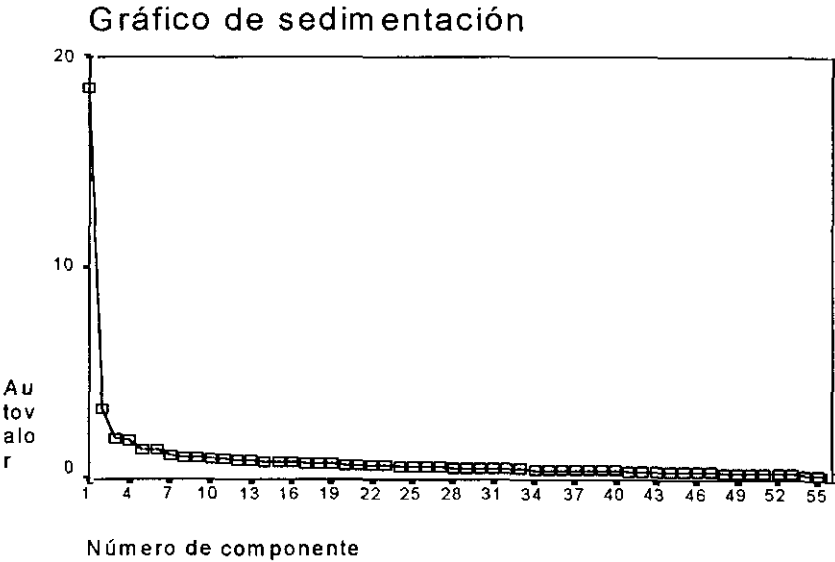
Matriz de componentes

Variables (Items)	Componente			
	1	2	3	4
CSR27-Disposición atender público	,753	-,190	-,137	-2,981E-02
CSR22-Habilidad escucha	,734	-,189	-,157	-6,778E-02
CSR26-Esmero y celo profesional	,724	-,171	-,184	6,151E-03
CSR7-Trato respetuoso y cortés	,700	-,156	-,139	-,102
CSR21-Facilidad expresión	,699	-3,808E-02	-,231	-6,479E-02
CSR30-Diligencia mostrada	,692	-,124	,123	-,112
CSR14-Actitud preg. ilógicas	,688	-,255	-,163	-8,343E-02
CSR12-Atención prestada	,685	-,240	-,165	-5,530E-02
CSR15-Habilidad conectar cliente	,684	-,237	-,212	7,597E-03
CSR24-Motivación en trabajo	,681	-,263	-,199	4,093E-02
CSR13-Actitud cordial	,678	-,222	-,257	-8,496E-03
CSR19-Dedicación tiempo	,667	-,196	-7,656E-02	-4,663E-02
CSR11-Simpatía	,648	-,317	-,229	6,961E-02
CSR1-Explicaciones comprensibles	,635	-,201	6,989E-03	-,144
CSR55-Credibilidad	,632	,224	9,252E-02	-,279
CSR31-Rapidez de servicio	,624	-,190	,313	,244
CSR23-Dominio operaciones y cartera.	,622	-4,334E-02	-,112	-7,491E-02
CSR36-Promtitud resolución errores	,606	-,123	,229	-3,082E-03
CSR25-Aspecto cuidado	,601	8,628E-02	-,210	-,113
CSR45-Aspecto y orden oficina	,601	,474	-,176	,197
CSR54-Reputación de la entidad	,600	,276	5,734E-02	-,223
CSR51-Gama de productos	,600	,198	9,282E-02	2,089E-02
CSR32-Rapidez transacciones	,591	,111	,247	-9,437E-02
CSR2-Información completa	,584	-5,059E-03	,217	-,266
CSR8-Trato no discriminatorio	,580	-,139	-3,475E-02	-,171
CSR37-Exactitud y claridad comunic.informatiz	,570	,110	,338	-,129
CSR9-Discrección e intimidad	,561	4,959E-02	-,147	-,222
CSR52-Personalización de la oferta	,558	6,039E-02	9,309E-02	4,797E-02
CSR20-Argumentario	,557	-,154	-,239	-1,653E-03
CSR44-Mobiliario funcional	,555	,475	-,186	,260
CSR46-Limpieza instalaciones	,554	,469	-,173	,147
CSR33-Prontitud comunic. movimientos	,553	,102	,336	-6,398E-02
CSR38-Nivel de equipamiento	,552	,302	,147	-3,279E-02
CSR53-Condiciones ventajosas	,551	-4,154E-02	,187	8,987E-02
CSR40-Correcto func. equipos	,539	,151	,150	8,647E-02
CSR39-Nivel aprovechamiento equipos	,537	-4,903E-02	,186	,394
CSR3-Inf.orientada beneficio cliente	,534	-,167	,165	-,164
CSR56-Solidez y fiabilidad financ.	,532	,359	7,668E-02	-,234
CSR48-Impresos y útiles disponibles	,527	,325	-1,444E-02	,226
CSR29-Rapidez imputación	,523	,160	,263	-,157
CSR47-Separación ventanillas/consultas	,501	,374	-,118	,167
CSR35-Esperas cortas	,484	-,322	,336	,494
CSR41-Fiabilidad	,483	,298	-8,343E-02	,208
CSR10-Familiaridad	,478	-,363	-,224	5,505E-02

Escala Definitiva

CSR50-estética de la oficina	,467	,447	-,199	,310
CSR28-Ausencia errores humanos	,456	-6,425E-02	,195	-,180
CSR5-Inf.Clara	,453	3,496E-03	,217	-,218
CSR18-Conocimiento cliente	,427	-,355	-7,286E-02	,136
CSR6-PLV Tipos...	,400	6,868E-02	-9,413E-03	-2,982E-02
CSR49-Sistemas de seguridad	,397	,398	-,133	2,982E-02
CSR16-Evita excesivas garantías	,457	-,160	7,086E-02	7,415E-02
CSR43-No barreas arquitectónicas	,461	,367	-6,830E-02	9,275E-02
CSR34-Ausencia de colas	,360	-,323	,349	,555
CSR4-Inf.Frecuencia adecuada	,407	,102	,261	-,249
CSR17-Horario atención flexible	,360	-,198	,133	,131
CSR42-Correcto func. cajeros	,407	,215	8,027E-02	-4,136E-02

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a solo se incluye la matriz con las dimensiones en las que algún items obtiene la carga superior.



Escala Definitiva

Si optáramos por la solución de 9 dimensiones, al cargar casi todas las variables en el Factor 1, la interpretación de los mismos se haría especialmente dificultosa. Por ello procedemos a la rotación ortogonal de los factores (usando Varimax). En la tabla siguiente se observa la matriz rotada, más fácilmente interpretable, reteniéndose aquellas variables con pesos superiores a 0.25 (Bigné et alia, 98) y contrariamente a las recomendaciones de LeBlanc y Nguyen, 88; Lesser y Kamal, 91; Kemal, 94, que establecen el corte en >0.5 .

Las razones de no establecer el corte de eliminación en 0.5, además de la mejora de interpretación de los factores resultantes, es de orden práctico por sus implicaciones empresariales. Si eliminamos las correlaciones <0.5 para simplificar la escala, retendríamos $56-9=47$ items. Número igualmente considerable que entraña las mismas dificultades de aplicación de la escala y que no mejora sus propiedades psicométricas, su fiabilidad ni su validez. Si su eliminación no conlleva ventajas apreciables si entraña, en cambio, una disminución de su utilidad práctica empresarial. Como ya dijimos en las consideraciones al construir la escala preliminar, no se trataba tanto de construir una fácil y sencilla escala para medir calidad de servicio bancario, sino brindar la oportunidad de aprehender aspectos concretos de la calidad de servicio que son susceptibles de mejora.

Escala Definitiva

Tabla nº12: Saturaciones en la Matriz de componentes rotados

Ítems	Componentes rotados								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CSR27- Disposición atender público	,715	,174	,180	,212	,116	,149	7,814E-02	6,734E-02	-,113
CSR13- Actitud cordial	,698	,191	6,250E-02	,112	,102	9,001E-02	,121	1,487E-02	,172
CSR22- Habilidad escucha	,693	,169	,172	,134	,131	,144	9,961E-02	,123	-2,730E-02
CSR24- Motivación en trabajo	,686	,152	,136	,204	8,884E-02	1,891E-02	1,414E-02	,216	-4,526E-02
CSR26- Esmero y celo profesional	,684	,216	,157	,186	,124	6,055E-02	4,589E-02	,162	-,117
CSR14- Actitud preg. ilógicas	,681	,102	,142	,106	,132	,123	,132	,121	8,681E-02
CSR11- Simpatía	,680	,132	5,568E-02	,199	8,301E-02	5,765E-02	9,085E-02	1,549E-02	,291
CSR15- Habilidad conectar cliente	,665	,180	,110	,126	9,301E-02	,105	5,221E-02	,161	,146
CSR12- Atención prestada	,661	,143	,160	,123	,119	,189	-1,221E-02	6,488E-02	,176
CSR21- Facilidad expresión	,650	,283	,130	5,221E-02	,104	8,697E-02	,153	,124	-,169
CSR7- Trato respetuoso y cortés	,649	,198	,130	,145	,301	,127	1,924E-02	-,108	,104
CSR19- Dedicación tiempo	,604	,114	,123	,145	9,578E-02	,197	,212	,111	3,700E-02
CSR25- Aspecto cuidado	,560	,299	,139	3,560E-03	6,239E-02	,142	,107	-5,096E-03	-,314
CSR1- Explicaciones comprensibles	,543	6,335E-02	,213	,156	,298	,147	3,224E-02	4,600E-02	4,376E-02
CSR20- Argumentario	,538	,203	5,928E-02	-1,072E-04	2,283E-02	,106	5,443E-02	,248	,148
CSR23- Dominio operaciones y cartera.	,520	,215	,190	3,377E-02	4,388E-02	,192	4,827E-02	,303	-,189
CSR30- Diligencia mostrada	,506	,103	,280	,196	,135	,429	2,708E-02	7,231E-02	-1,394E-02
CSR9- Discreción e intimidad	,473	,254	,162	-7,999E-02	,251	,185	-3,537E-02	-2,592E-02	-2,261E-02
CSR8- Trato no discriminatorio	,467	,105	,191	6,522E-02	,379	5,171E-02	9,517E-02	2,270E-03	,203
CSR18- Conocimiento cliente	,405	1,868E-02	3,622E-02	,176	7,209E-02	-2,512E-02	,142	,376	,374
CSR44- Mobiliario funcional	,197	,765	,101	,121	,135	1,790E-02	7,113E-02	-5,747E-02	2,034E-02
CSR50- estética de la oficina	,132	,727	,128	9,039E-02	5,989E-04	4,611E-03	7,291E-02	7,274E-02	9,624E-02
CSR45- Aspecto y orden oficina	,262	,726	,192	,120	6,821E-02	9,996E-02	7,652E-02	-,122	-6,657E-02

Escala Definitiva

CSR46-Limpieza instalaciones	,241	,687	,185	6,490E-02	4,479E-02	,151	3,684E-02	-,128	-6,565E-02
CSR47-Separación ventanillas/consultas	,185	,601	,129	6,218E-02	,119	7,290E-03	,117	,198	-,121
CSR48-Impresos y útiles disponibles	,146	,587	,135	,147	7,567E-02	,218	5,262E-05	,128	8,956E-02
CSR41-Fiabilidad	,167	,565	2,145E-02	7,225E-02	,153	-1,307E-02	,184	,374	-8,646E-02
CSR43-No barras arquitectónicas	8,243E-02	,543	4,875E-02	-2,600E-02	,146	,169	5,013E-02	3,315E-02	,125
CSR49-Sistemas de seguridad	,142	,511	,204	-9,654E-02	2,505E-03	,120	,163	9,367E-02	-1,342E-02
CSR38-Nivel de equipamiento	,198	,370	,200	,147	,269	,211	,342	-,147	-,108
CSR6-PLV Tipos...	,215	,296	,127	-2,752E-02	,191	,223	-,102	,285	,177
CSR54-Reputación de la entidad	,256	,275	,678	-1,255E-02	,151	,123	,126	2,797E-02	-7,179E-02
CSR55-Credibilidad	,297	,214	,672	-1,690E-02	,197	,146	,192	4,353E-02	-8,546E-02
CSR56-Solidez y fiabilidad financ.	,172	,297	,644	-4,982E-02	,170	9,116E-02	,160	3,903E-02	-,175
CSR53-Condiciones ventajosas	,209	,129	,554	,279	3,414E-02	,130	3,266E-02	,288	,183
CSR52-Personalización de la oferta	,229	,228	,554	,210	8,040E-02	9,838E-02	-7,351E-03	,127	,203
CSR51-Gama de productos	,224	,345	,516	,167	8,674E-02	,225	9,435E-03	2,890E-02	,140
CSR34-Ausencia de colas	,219	5,221E-02	4,719E-02	,841	6,225E-02	8,909E-02	-1,669E-03	,123	4,740E-02
CSR35-Esperas cortas	,268	5,275E-02	9,442E-02	,804	9,377E-02	9,880E-02	6,045E-03	,138	3,911E-02
CSR39-Nivel aprovechamiento equipos	,243	,255	7,950E-02	,558	,107	3,769E-02	,286	6,267E-02	4,539E-02
CSR31-Rapidez de servicio	,348	,127	7,279E-02	,543	,132	,396	6,352E-02	,133	-1,041E-03
CSR5-Inf.Clara	,218	,118	7,903E-02	,120	,726	-1,217E-02	7,804E-02	5,206E-02	-8,322E-02
CSR4-Inf.Frecuencia adecuada	,127	,209	3,607E-02	-1,276E-02	,634	,327	-4,098E-02	9,957E-02	,101
CSR2-Información completa	,279	,120	,253	5,260E-02	,572	,190	,104	,101	,124
CSR37-Exactitud y claridad comunic.informatiz	,196	,195	,115	,192	,519	,258	,269	9,604E-02	-,157
CSR3-Inf.orientada beneficio cliente	,314	1,259E-02	,294	,134	,443	4,481E-02	3,649E-02	,247	,128
CSR29-Rapidez imputación	,201	,204	,191	4,779E-02	,109	,666	,107	-2,759E-02	9,422E-03
CSR33-Prontitud comunic. Movimientos	,160	,241	8,347E-02	,139	,281	,599	5,577E-02	,159	5,953E-02
CSR32-Rapidez transacciones	,292	,201	,168	,161	,136	,553	,225	-5,811E-02	-8,512E-02

Escala Definitiva

CSR36-Prontitud resolución errores	,369	6,059E-02	,189	,254	6,820E-02	,422	,249	,156	2,319E-02
CSR28-Ausencia errores humanos	,300	3,243E-03	8,780E-02	1,854E-02	,126	,376	,318	,310	-,170
CSR40-Correcto func. equipos	,228	,245	,164	,227	9,442E-02	,145	,653	-7,399E-02	3,919E-02
CSR42-Correcto func. cajeros	,119	,236	,117	-4,179E-02	7,527E-02	,148	,630	,116	8,284E-02
CSR17-Horario atención flexible	,201	5,479E-02	4,626E-02	,224	,124	,100	-9,834E-02	,527	-4,147E-02
CSR16-Evita excesivas garantías	,222	4,696E-02	,195	,143	7,842E-02	1,659E-03	,144	,459	,125
CSR10-Familiaridad	,522	4,735E-02	4,733E-02	9,900E-02	9,460E-02	-1,790E-02	8,271E-02	6,128E-02	,594

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Del peso de cada variable en los factores y del conjunto de las mismas se deduce la conceptualización de cada dimensión, como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla n°13: Explicación de los Factores

Factor	Explicación	Varianza explicada (%)
FACTOR I:	Profesionalidad – Trato – Amabilidad	20
FACTOR II	Oficinas – Instalaciones	9,6
FACTOR III	Factores de Imagen y Oferta Comercial	5,9
FACTOR IV	Rapidez de Servicio	5,21
FACTOR V	Información – Transparencia	4,98
FACTOR VI	Eficacia – Fiabilidad	4,82
FACTOR VII	Funcionamiento de Cajeros y Equipos	3,12
FACTOR VIII	Flexibilidad	1,85
Total...		54,48

Escala Definitiva

Tabla n°14 Factorial Exploratorio: Estructura – Dimensiones y Saturaciones

Elementos	Saturación	Explicación – Contenido
FACTOR I (19,97%)		Profesionalidad / Trato / Amabilidad
CSR27	,715	Los empleados muestran buena disposición para atender al público
CSR13	,698	Los empleados muestran una actitud cordial en el contacto inicial y la despedida
CSR22	,693	Los empleados saben escuchar al cliente
CSR24	,686	Los empleados parecen estar satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo
CSR26	,684	Los empleados muestran esmero y celo profesional
CSR14	,681	El personal es cortés, paciente y no pierde los buenos modales aunque le hagan preguntas
CSR11	,680	Simpatía personal
CSR15	,665	Habilidad para conectar con el cliente
CSR12	,661	El personal concentra su atención en el cliente y sus asuntos
CSR21	,650	Los empleados tienen suficiente facilidad de expresión-dominio del vocabulario
CSR7	,649	Trato respetuoso y cortés
CSR19	,604	Los empleados dedican todo el tiempo necesario a las gestiones con el cliente...
CSR10	,522	Familiaridad
CSR25	,560	Los empleados muestran una compostura-aspecto cuidados y actitud ordenada
CSR1	,543	Ante cualquier pregunta o duda los empleados dan explicaciones comprensibles
CSR20	,538	Los empleados ofrecen argumentos o razones para operar con la entidad o para...
CSR23	,520	Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos
CSR30	,506	Diligencia mostrada por los empleados en gestiones con el cliente
CSR9	,473	En consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción-intimidad
CSR8	,467	Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad...
CSR18	,405	Los empleados conocen la situación personal y financiera del cliente
FACTOR II (9,58%)		Oficinas / Instalaciones
CSR44	,765	Mobiliario funcional y moderno en las oficinas
CSR50	,727	Estética agradable (interior y exterior, diseño y decoración) de la oficina
CSR45	,726	Aspecto cuidado y orden reinante en las oficinas
CSR46	,687	Limpieza correcta de las instalaciones
CSR47	,601	Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión
CSR48	,587	Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visibles y disponibles
CSR43	,543	Accesos desde la calle cómodos para el público (ausencia de barreras arquitectónicas)
CSR49	,511	Sistemas de seguridad (cristales blindados, guardas...) suficientes
CSR38	,370	Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico
CSR6	,296	Publicidad en oficinas de los diversos tipos de interés y comisiones aplicados
FACTOR III (5,88%)		Imagen / Productos / Servicios
CSR54	,678	Buena reputación de la entidad
CSR55	,672	Credibilidad
CSR56	,644	Solidez y fiabilidad financiera
CSR53	,554	Condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, plazos amortización, comisiones ...
CSR52	,554	Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente
CSR51	,516	Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente
FACTOR IV (5,21%)		Rapidez
CSR34	,841	Ausencia de personas en cola de espera para ser atendidas
CSR35	,804	Corto tiempo de espera desde que se entra hasta que se es atendido
CSR39	,558	Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles
CSR31	,543	Rapidez de servicio en la oficina
FACTOR V (4,98%)		Información / Transparencia
CSR5	,726	Claridad y nivel de comprensión adecuado de extractos y otras informaciones complement.
CSR4	,634	Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria
CSR2	,572	La información que recibe la entidad es completa, con sus "pros" y sus "contras"
CSR37	,519	Exactitud y claridad de las comunicaciones enviadas al cliente
CSR8	,507	Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio, sexo, edad...
CSR3	,443	La información proporcionada está orientada en beneficio del cliente
FACTOR VI (4,82%)		Eficacia/Fiabilidad
CSR29	,666	Rapidez de imputación de cargos y abonos
CSR33	,599	Prontitud en la comunicación de los movimientos en cuentas
CSR41	,565	Fiabilidad: cumplen lo que prometen y hacen bien las cosas "a la primera"
CSR32	,553	Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas
CSR36	,422	Prontitud en la resolución de errores
CSR28	,376	Ausencia de errores humanos
FACTOR VII (3,12%)		Funcionamiento de Cajeros y Equipos
CSR40	,653	Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados
CSR42	,630	Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos
FACTOR VIII (1,85%)		Flexibilidad
CSR17	,527	Horario de atención al público suficientemente flexible
CSR16	,459	La entidad evita, en lo posible, excesivas garantías, avales y papeleo

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Se observa una cierta concurrencia de variables de contenidos dispares en un mismo factor, como el F-III: Imagen y Productos y Servicios, que aparecen separadas al incrementar el nº de factores. También se aprecia una separación de conceptos que intuitivamente deberían ir unidos, como las variables de Factor VI y las de Factor VII (Eficacia, Fiabilidad y Correcto funcionamiento de los equipos). Asimismo el Factor IX (Familiaridad) encaja perfectamente en el contenido del FI (Trato).

Sin ánimo de forzar con la lógica del “martillazo” el encuadre de los ítems en los factores, exploramos otras alternativas de factorización y rotación, basándonos, además, en la existencia de correlación entre los factores (ya señalada en los trabajos de Cronin y Taylor (92), PZB (92) y Bigné et alia (98), quienes sugieren la rotación OBLIMIN como alternativa a la VARIMAX. Sin embargo, este tipo de rotación, aunque metodológicamente más adecuada, produce una matriz de componentes de difícil interpretación. Es por ello que procedimos a un reajuste factorial en el sentido de reubicar las citadas variables en el factor que correspondería por lógica e intuición.

De manera complementaria procedemos a la evaluación de la dimensionalidad a través del análisis factorial confirmatorio utilizando el procedimiento de máxima verosimilitud, ya utilizado en la construcción de la escala preliminar y cuyos resultados abogaban por una estructura compleja, superior a los 15 factores. En esta segunda fase de validación convergente (y también de

Escala Definitiva

fiabilidad) obtenemos resultados similares: El nº de dimensiones que requiere el modelo para que sea adecuado tiene una frontera en 25 factores (chi-cuadrado 484; g.l.=444; sig.. 0.165). Recordamos que la significación tiene que ser superior a 0.05 para poder rechazar la hipótesis nula de que el número de factores considerado es el adecuado a los datos. La hipótesis nula considera que el número de factores elegidos es correcto; por tanto, si la significación es menor que 0.05 deberemos considerar otro número de factores⁷.

En este caso, como la significación comienza a ser mayor que 0.05 al solicitar 25 factores, no rechazamos la hipótesis nula y, por tanto, podemos considerar que el número supuesto de factores (25) es correcto.

Desde el punto de vista de la validez convergente, los resultados se aproximarían más al modelo unidimensional de Cronin que considera el constructo “calidad de servicio” como una sola construcción mental subyacente, una actitud en la valoración del servicio, que al modelo multidimensional de PZB.

Después de no ser posible identificar un fuerte patrón estructural factorial se cuestiona, por tanto, la validez de las 5 dimensiones y permite abogar por una sola, lo que facilitaría que el conjunto de los elementos de la escala se pudiera utilizar como un índice (Ello conllevaría la ventaja de poder tratar el índice de calidad de servicio como una exacta combinación lineal de los elementos observados, de carácter

⁷ El estadístico de contraste se basa en una complicada fórmula matricial y sigue una distribución chi-cuadrado con gl grados de libertad (Norusis, 1985).

Escala Definitiva

aditivo), más que como una escala basada en factores (Cronin, 1994). El carácter dimensional de los elementos y su concepción como variable observable no serían relevantes en este trabajo.

Comparando los resultados de la escala C.S.B. con los obtenidos por otros autores en este mismo sector, o en otro similar utilizando las escalas SERQUAL o SERPERF, resulta que aquella obtiene incluso superiores niveles de fiabilidad y, por otra parte, explica similares niveles de la varianza del fenómeno 'Calidad de Servicio', como se observa en la tabla siguiente:

Tabla nº15 Fiabilidad y Varianza Explicada por formas alternativas de medición de la Calidad de Servicio.

Nº Dimensio nes	Nº Items	Fiabilidad escala total		Sector	Autor	% Varianza Explicada	
		SERQUAL	SERPERF			SERQUAL	SERPERF
4	17	0.92		Banca	Necmi Kemal Avkiram (94)	54.3	
1	22	0.89	0.92	Banca	Cronin y Taylor (92)	34.8	41.1
5	22	0.76	0.77	Transp. Públicos	Bigné et alia (98)	51.3	58.2
8	56		0.96	Banca	Santiago (99)		54.5

Actualmente el procedimiento habitual utilizado para contrastar las anteriores hipótesis que, como hemos indicado desembocan en la determinación de la validez convergente de la escala, consiste en la realización del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales (Vazquez Casielles et alia, 1995; Batra y Athola, 1990).

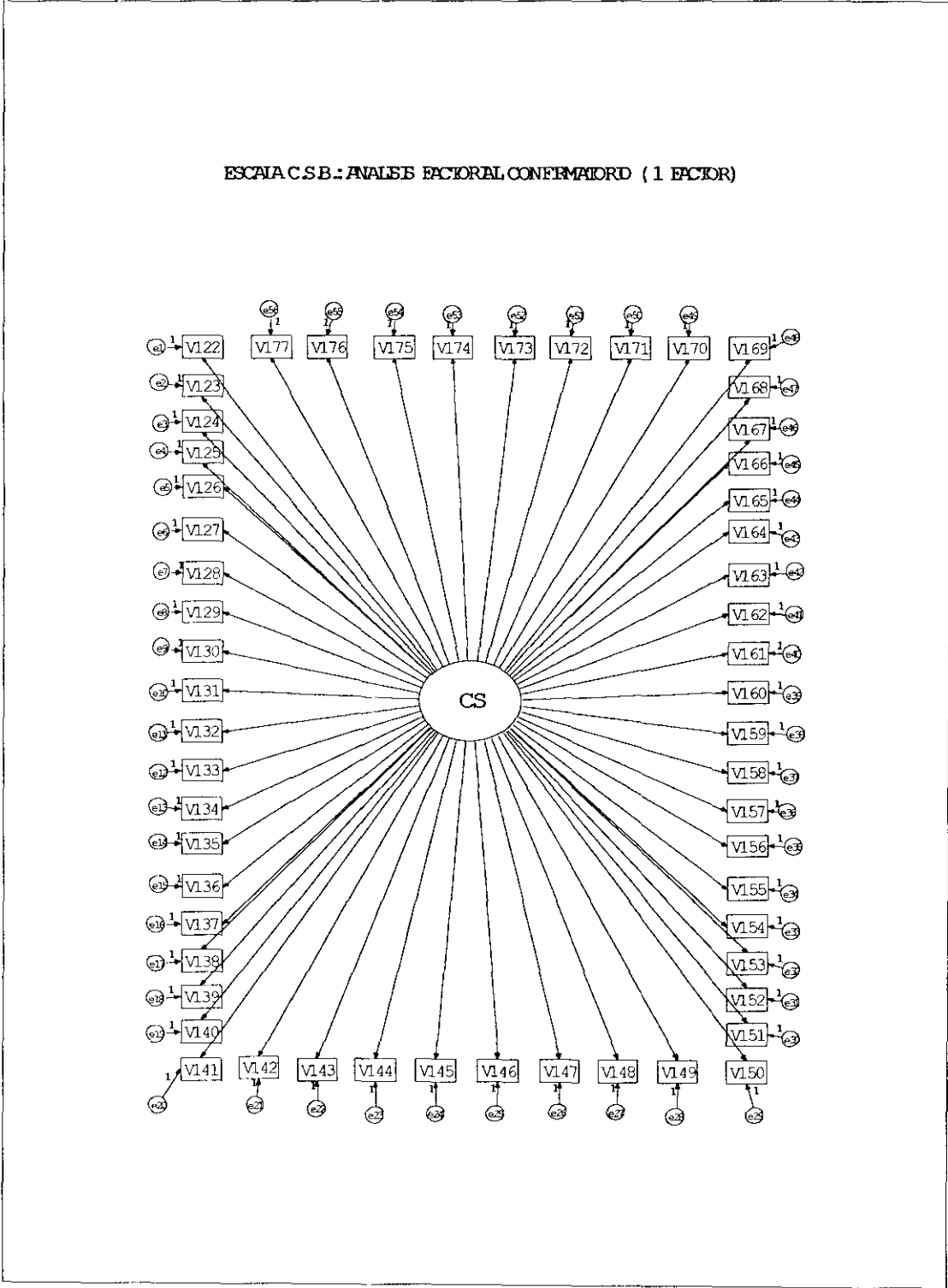
El análisis confirmatorio que efectuamos revelará cuál de las cuatro estructuras propuestas es la mejor de todas las posibles, con lo cual quedaría demostrada la validez convergente de la escala C.S.B.

La validez convergente se determina por medio de un estadístico que refleja la bondad de ajuste de cada modelo con los datos, concretamente comparando la bondad de ajuste de los modelos representativos de 1, 5, 8 y 25 factores.

El primero de ellos supone que toda la varianza (excepto el error de medición) es explicada por una sola construcción subyacente, denominada “calidad de servicio bancario” (Cronin, 1992), como se observa en la figura siguiente:

Escala Definitiva

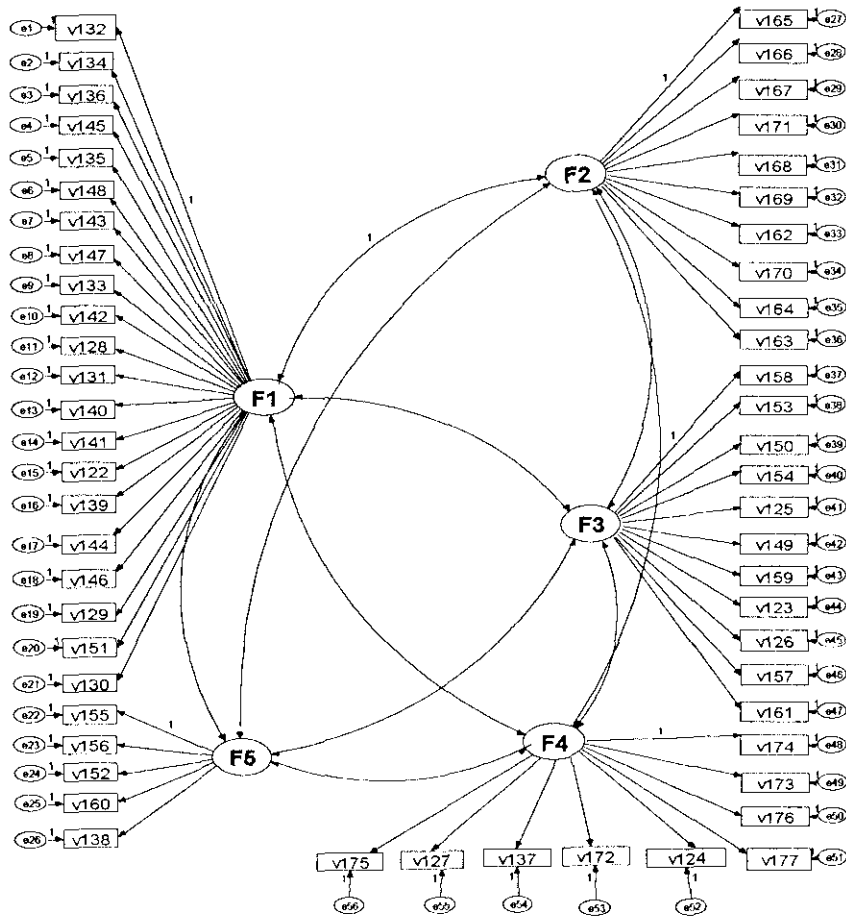
Figura n° 7:



Escala Definitiva

El modelo de 5 factores propone que la C.S.B. se representa a través de 5 dimensiones independientes, aunque relacionadas entre si.. Ver gráfico siguiente.

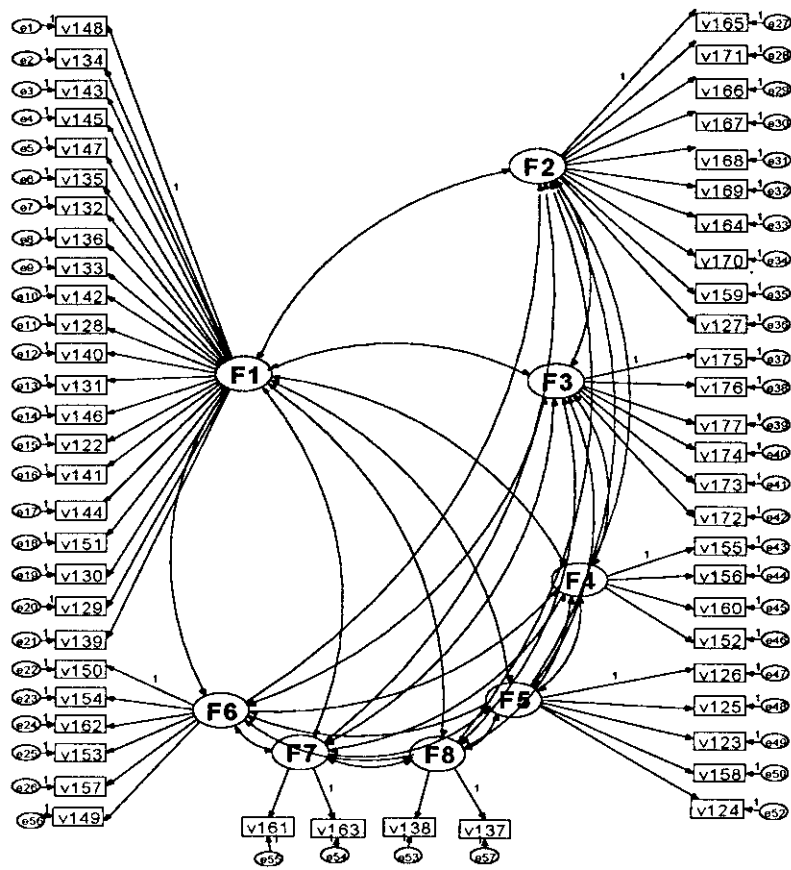
Figura n° 8: Análisis Factorial Confirmatorio (5 Factores)



Escala Definitiva

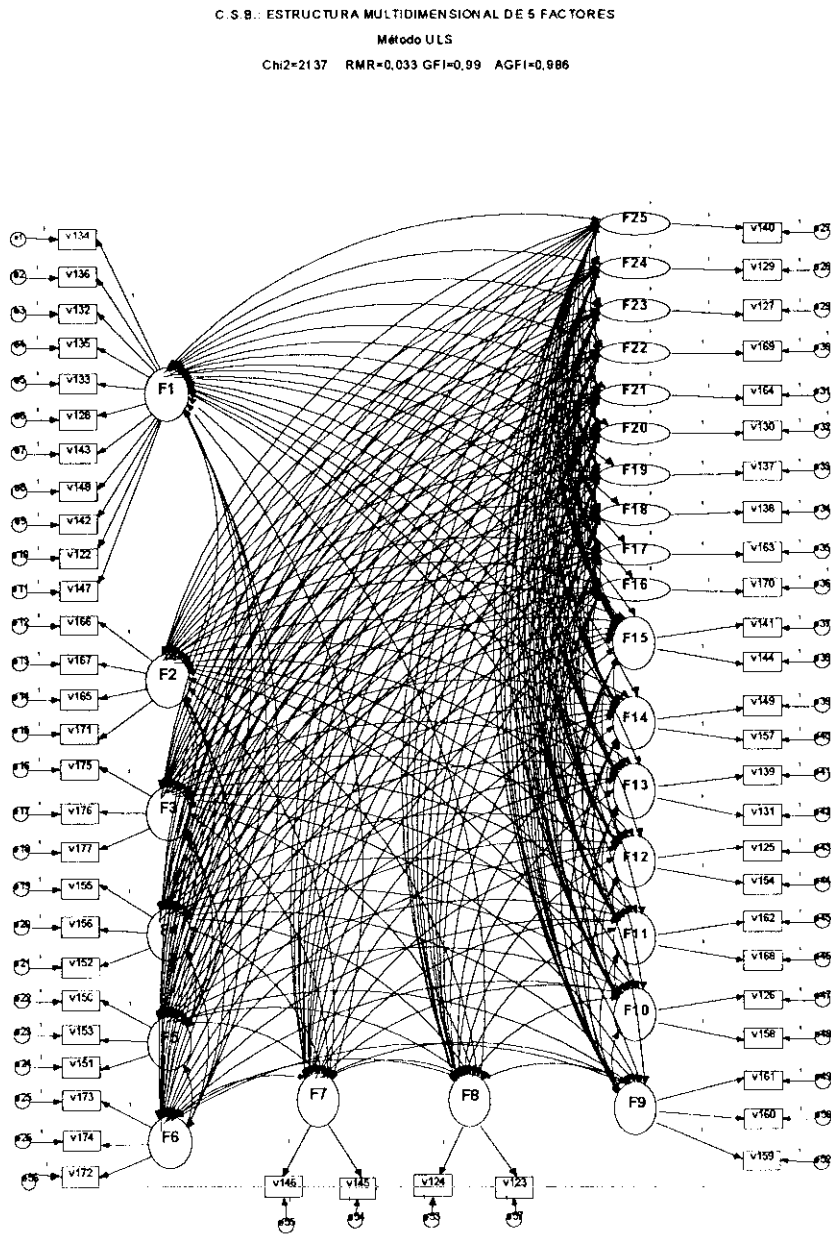
Figura nº 9: Análisis Factorial Confirmatorio (8 Factores)

C.S.B.: ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DE 8 FACTORES



Escala Definitiva

Figura nº 10: Análisis Factorial Confirmatorio (25 Factores)



Escala Definitiva

Si el índice de bondad de ajuste del modelo multidimensional es superior al índice unidimensional, la validez convergente corresponderá a la escala propuesta conforme al criterio de PZB.; de lo contrario se confirmará la estructura de Cronin. Si ninguna de ellas obtiene un índice ajustado probaremos con las estructuras de 8 y 25 factores.

La información contenida en la Tabla nº16 revela que el modelo de 25 factores se ajusta mejor a los datos que los modelos de 8, 5 ó 1 factores.

Tabla nº16: Análisis factorial confirmatorio de la C.S.B.

AMOS: Indices	C.S.B.			
	1 FACTOR	5 FACTORES	8 FACTORES	25 FACTORES
Chi cuadrado	6962,07	6530,25	5943,15	3926,5
d.f.	1429	1475	1456	1225
Indice de Bondad de Ajuste (GFI)	0,773	0,816	0,831	0,890
Indice de Ajuste Ajustado (AGFI)	0,747	0,801	0,815	0,852
Raiz del Residuo Cuadrado Medio (RMR)	0,055	0,288	0,061	0,043

Para la realización del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales se empleó el paquete estadístico AMOS (Arbuckle, J.L., 1994).

Existen dos procedimientos básicos para la estimación de los parámetros con Amos: el método de máxima verosimilitud (ML) y el método de los mínimos cuadrados no ponderados (ULS). Mientras que el método ML se basa en el supuesto de que las variables siguen una distribución normal multivariable (aunque es lo bastante robusto como para no verse seriamente afectado por ligeras oscilaciones respecto de la distribución normal multivariable), el ULS no se basa en ese supuesto. Ambos métodos requieren que la matriz de varianzas-covarianzas sea positiva definida; es decir, no puede haber variables que sean combinación lineal de otras. En nuestro caso, observada la existencia de numerosas variables que no siguen la distribución normal, hemos efectuado el análisis con ambos procedimientos para evaluar la concordancia o discrepancia de los resultados.

En el primer caso, utilizando el método de máxima verosimilitud, se observa que ninguno de los modelos, considerando el p-valor del chi cuadrado, correspondiente al determinante de la matriz de correlaciones, se ajusta a los datos (recordemos que es deseable, para ser considerado como significativo, que sea superior a 0,05), conviene señalar que dichos indicadores son muy sensibles tanto al volumen de la muestra como a las desviaciones de la normalidad de alguna(s) variable(s). Además, el ajuste del modelo a los datos que indican dichos índices, no

significa que el modelo sea correcto. Por ello, y siendo conscientes de que alguna(s) variable(s) no sigue una distribución normal multivariante, requisito de la mayoría de las técnicas multivariantes, consideramos que es más útil para evaluar el ajuste de los diferentes modelos la utilización de GFI (Índice de Bondad de Ajuste), que es menos sensible a la desviación de la normalidad de alguna variable que el Chi-cuadrado, así como el AGFI (Índice de Bondad de Ajuste Ajustado) y el RMR (Raíz del Cuadrado Medio Residual), que indican, en el caso de los dos primeros, que los modelos se ajustan a los datos en la medida en que se aproximan a la unidad, y, en el caso del último, el RMR, en la medida en que se aproxima a cero indica un mejor ajuste. Se deduce, por tanto, que los modelos de 5, 8 y 25 factores se ajustan con valores superiores a 0,8. Sin embargo el modelo de 5 factores tiene menor poder explicativo que los otros dos, ya que el indicador de residuos (RMR) resulta relativamente elevado.

En el segundo caso, realizado la estimación de parámetros con el método de mínimos cuadrados no estandarizados (ULS), se obtienen resultados similares: el modelo que obtiene el mejor ajuste es el de 25 factores, seguido del de 8 factores y del de 1 factor. El modelo de 5 factores, aun obtemiendo un buen ajuste, es inferior al resto y, además, es el que más residuos deja sin explicar. Dichas medidas de ajuste se observan en el cuadro siguiente:

Escala Definitiva

Cuadro n°2: Ajuste de modelos AMOS por método ULS

MODELO	NPAR	CMIN	RMR	GFI	AGFI
1 FACTOR	112	7493,7	0,063	0,964	0,961
5 FACTORES	121	12221	0,080	0,941	0,981
8 FACTORES	140	3912	0,045	0,981	0,979
25 FACTORES	402	2137,1	0,033	0,99	0,986

En consecuencia, la jerarquía de los modelos que se ajustan a los datos es la siguiente:

1° Modelo de 25 factores.

2° Modelo de 8 factores

Prescindimos de los modelos de 5 factores y del unidimensional por MENOR ajuste, el primero de ellos por sus excesivos residuos y el segundo por moderado ajuste.

Complementariamente podemos recurrir a los criterios de Saris y Stronkhorst (1984) para determinar si se ha obtenido un modelo correcto:

1. Plausibilidad del modelo: Se refiere a un juicio valorativo sobre los argumentos teóricos subyacentes en el/los modelo(s) especificado(s). El modelo debe ser congruente con la teoría. En nuestro caso, la teoría mayoritaria de PZB y su modelo de 5 dimensiones, no resultan correctos, como tampoco el modelo unidimensional alternativo de Cronin. Si lo son,

en cambio, el modelo de 8 factores o superior que se deduce de nuestros trabajos previos cualitativos, así como el modelo de 25 factores resultante del primer análisis factorial confirmatorio por el método de máxima verosimilitud.

2. Proporción de la varianza explicada de la variable endógena: En el modelo correcto la proporción de la varianza de las variables endógenas debería ser alta. En caso contrario podría deberse a: a) se han ignorado errores de medida grandes; b) se han olvidado variables importantes y c) la forma de las relaciones funcionales son diferentes a como se había supuesto.

En nuestro caso, casi todas las variables endógenas presentan varianza superiores a 0,5 , además han sido tenidos en cuenta en la especificación del modelo los errores de medida, no ha sido olvidada ninguna variable considerada relevante pues están incluidos todos los items de la escala.

Por otra parte no son admisibles otro tipo de relaciones funcionales entre las variables, salvo su inexistencia o la correlación entre los items.

3. Replicabilidad de los resultados: Los resultados del modelo deben ser los mismos o similares en distintas muestras y en diferentes espacios de tiempo. Es decir, al repetir la investigación, se debe llegar a iguales o similares resultados,. La replicabilidad en el tiempo está fuera del alcance de esta tesis y queda como sugerencia a posteriores investigaciones. La

replicabilidad concurrente con submuestras dentro de la muestra del estudio arroja resultados similares.

Por tanto, concluimos que el mal ajuste que pudiera derivarse de la magnitud del determinante de la matriz de correlaciones (Chi cuadrado y su p-valor no significativo) y es común a los diversos modelos enfrentados, debido a la existencia de valores ‘outliers’ o desviación de la normalidad de alguna variable. No obstante, cuando utilizamos otros indicadores de ajuste que no sean tan sensibles a la normalidad multivariante, obtenemos un ajuste aceptable de los modelos, salvo el de 5 factores.

Otra alternativa para la comparación entre modelos de la Escala (modelo unidimensional, modelo de 5 factores de PZB y los multidimensionales de 8 y 25 factores de nuestras hipótesis) es la utilización de la técnica de “BOOTSTRAP” (repetición de muestras) (Linhart y Zucchini, 1986), indicada para la elección no de un modelo en términos absolutos, sino para la elección de un modelo entre varios enfrentados (Browne, 1982; Stine, 1989).

El esquema de selección d modelos por bootstrap, de Linhart y Zucchini, se resume como sigue:

- 1) La muestra original sirve de población para extraer numerosas muestras con reposición.

- 2) Se ajusta cada modelo en comparación en cada proceso de bootstrap.

Después de cada análisis se calcula la discrepancia entre los ‘moments implied’ de cada muestra de bootstrap y los ‘sample moments’ de la población bootstrap.

- 3) Para cada modelo, se calculan el conjunto de discrepancias (a lo largo de las muestras de bootstrap) del paso 2.

- 4) Se elige el modelo cuyo conjunto de discrepancias, en el paso 3, sea menor.

Para cada modelo y para cada una de las 1197 muestras, la simulación de bootstrap muestra cómo difiere cada muestra aleatoria de la muestra de la población.

La siguiente salida muestra la distribución:

$$C_{ML}(\alpha_b, a) = C_{KL}(\alpha_b, a) - C_{KL}(a, a), b=1, \dots, 1197$$

Donde:

a contiene el momento de la muestra original de 1197 usuarios (p.e. el momento de la población bootstrap) y α_b contiene el ‘implied moments’ obtenido del ajuste del modelo a la b-th muestra bootstrap.

$C_{ML}(\alpha_b, a)$ es una medida de cuánto difieren los momentos de la población de los momentos estimados de la muestra b-th usando el modelo.

Escala Definitiva

ML discrepancy
(implied vs pop)

N = 1197
Mean = 7220.160
S. e. = 1.002

7117.483|*
7134.209|*
7150.935|***
7167.661|*****
7184.387|*****
7201.113|*****
7217.839|*****
7234.565|*****
7251.291|*****
7268.017|*****
7284.743|***
7301.469|**
7318.195|*
7334.921|*
7351.647|*

La suma de $C_{ML}(\alpha_b, a)$ de los 1197 muestras es 7220,16 con un error estandar de 1,00 para el modelo de 1 factor. Para el resto de modelos se muestran similares histogramas con sus medias y errores estandar.

El conjunto de las discrepancias para cada modelo se reproduce a continuación en la table nº16:, incluyendo los valores BCC, AIC y CAIC.

Tabla nº16: Medidas de ajuste de los modelos de medición de la C.S.B.

Modelo	Fallos ⁰	Discrepancia media (s.e.)	BCC ¹	AIC ²	CAIC ³
1 FACTOR	0	7220,16 (1,00)	7306,4	7289,6	8312,4
5 FACTORES	0	6736 (0,87)	6784,35	6772,25	7508,95
8 FACTORES	0	6173 (0,92)	6237,14	6223,14	7075,52
25 FACTORES	0	4512,2 (0,46)	4826,09	4782,5	7388,3
M. SATURADO			3351,6	3192,0	12909,1
M. INDEPENDEN.			33460,46	33454,8	33795,8

Escala Definitiva

0. Indica que la función de verosimilitud no ha podido ser maximizada en n de las 1197 Muestras.
1. BCC: Ajuste de Borwne-Cudek (1989).
2. AIC: Criterio de Información de Akaike (1973, 1987)
3. CAIC: AIC consistente; criterio de Bozdogan's (1987).

En nuestro caso, la menor discrepancia (4512,2) se obtiene para el modelo de 25 Factores, confirmando la elección de este modelo al juzgar los criterios de BCC, AIC, y CAIC.

Vemos, por tanto, como la técnica de bootstraping constituye una ayuda práctica en la selección de modelos de análisis estructural. El método es conceptualmente simple y facil de aplicar. No emplea números mágicos como el nivel de significación. Por tanto, la adecuación teórica de este comparación de modelos y la razonable de los parámetros estimados asociados, hace que pueda ser utilizado en el proceso de selección de modelos.

En suma, a diferencia de lo que ha venido sucediendo en la mayor parte de los trabajos realizados, en nuestra investigación hemos sido capaces de comprobar empíricamente que la C.S.B. es una constructo multidimensional, con dudas bastante razonables para admitir que el número de dimensiones sea el especificado por el modelo mayoritariamente seguido en la literatura de calidad de servicios (las 5 de PZB) o para admitir el modelo alternativo unidimensional propuesto por Cronin. Los datos de nuestro estudio hacen que abogemos por un modelo multidimensional de al

menos 25 factores, lo que hace que, en la práctica de la gestión de management de servicios en el sector bancario, guiados por el principio de parsimonia, todo modelo superior a 10 factores desemboque en un modelo unidimensional, tal y como propone, por diferentes motivos, Cronin (1992,1994).

Respecto a la validez discriminante, se pueden emplear diferentes procedimientos para determinarla. En ocasiones se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio donde intervienen las escalas de medición de varios conceptos, en espera de que los items de escalas diferentes no pesen en el mismo factor. Otros autores se basan en el coeficiente phi de correlación entre los factores obtenidos a partir del análisis factorial confirmatorio (Batra y Ahtola, 1990). Este estadístico constituye un indicador del grado de separación entre dos factores o dimensiones. Un alejamiento de la unidad constituye un indicio de que los factores obtenidos son realmente distintas y, por tanto, existe validez discriminante. En nuestro caso, referido al modelo de 5 factores, las correlaciones entre los factores varían de un mínimo de 0,5 a un máximo de 0,88, que indican poca separación entre los factores o escasa validez discriminante. Estos coeficientes se reducen considerablemente a medida que se incrementa el número de factores, siendo preciso llegar al modelo de 25 factores para obtener coeficientes inferiores a 0,3, que indicarían la existencia de validez discriminante o separación entre los factores.

5.3.5. Validez de Criterio

La validez de criterio se refiere a la habilidad de la escala C.S.B. para reflejar si las relaciones entre las medidas de una variable y las de otras están de acuerdo o no con lo que la teoría anticipa, es decir se trata de ver si se correlaciona con otras variables criterio o de la habilidad que tiene para pronosticar algunas características o comportamientos.

Los criterios se dividen generalmente en concurrentes y predictivos. Determinar qué es concurrente y qué es predictivo no siempre resulta fácil. Sin embargo, los criterios predictivos se reservan generalmente para pronósticos de largo alcance. De ello se deriva la distinción entre *validez concurrente* y *validez predictiva*. Cuando hay relación entre la variable que pronostica y la variable criterio medidas en el mismo momento, o bien cuando hay correlación entre dos medidas distintas del mismo fenómeno que se realizan simultáneamente, nos estamos refiriendo a la validez concurrente. Por otro lado, la validez predictiva mide la capacidad para anticipar características, fenómenos o comportamientos futuros. En este caso, si la escala de C.S.B. resultare con validez predictiva, podría utilizarse para predecir el comportamiento de lealtad de los usuarios bancarios respecto de las entidades con las que operan.

Sin embargo, debe quedar claro que una escala que tenga validez concurrente no necesariamente tendrá validez predictiva. Una escala que mida la

Escala Definitiva

C.S.B. puede correlacionarse en alto grado con las intenciones de mantenimiento de la relación con una determinada entidad bancaria, pero es algo más difícil que correlacione con la conducta real futura del mismo sujeto. Las actitudes cambian con el tiempo y, por tanto, la relación que mantienen con la conducta será inferior a 1.

En tanto que la validez de contenido no es demostrable con un solo coeficiente, la relacionada con un criterio sí. Como se indicó anteriormente, todo lo que hace el investigador es correlacionar su escala con el criterio, y este coeficiente de correlación es el que se toma como coeficiente de validez. Sin embargo, este coeficiente puede atenuarse por falta de confiabilidad, ya en la escala o en el criterio mismo.

5.3.5.1 Validez concurrente

Desde el punto de vista conceptual, la validez concurrente es el grado de asociación de la varianza de la escala con la varianza de la variable criterio de que se dispone esencialmente al mismo tiempo. La determinación de la validez concurrente es importante cuando la escala se va a emplear más bien para describir a un sujeto que para predecir su conducta.

Por lo general, el criterio utilizado en la investigación de la validez es una medida sustituta, que reemplaza a otra más importante y también más difícil o gravosa de estimar. Una medida de C.S.B. accesible o conveniente (p.e. la

Escala Definitiva

evaluación de la calidad de servicio global) será válida en la medida en que se relacione con medidas más importantes o más complejas de evaluación de la calidad de servicio.

En nuestro estudio se han considerado variable criterio la evaluación de la calidad global del proveedor principal y variables independientes, por una lado, la puntuación promedio resultante de las diversas formas de operacionalizar la CSB y, por otro, las puntuaciones factoriales de los diversos formatos de escala de C.S.B.

La mejor validez convergente se produce con la utilización de la escala en la que sólo se utiliza *puntuaciones de desempeño*, seguida por la que utiliza *desempeño ponderado por importancia* (Cronin, 1994) . Las formas propuestas por PZB resultan inferiores, siendo la más aceptable de ellas la de *percepciones menos expectativas*.

Tabla n°17: Correlaciones Calidad Global con las diversas formas de operacionalizar el constructo C.S.B.

<i>Forma de Operacionalización</i>	<i>Correlación</i>
C.S. PERCIBIDA	.474**
C.S. PERCIBIDA x IMPORTANCIA	.429**
C.S.(PERCIBIDO-ESPERADO)	.301**
C.S.(PERCIBIDO-ESPERADO)x IMPORTANCIA	.280**

** = significativas al 0,01 (bilateral)

Escala Definitiva

Además, dada la alta correlación entre Calidad de Servicio (Percibido-Esperado) y Calidad de Servicio (Percibido-Esperado ponderado por Importancia), de 0,978, , por el principio de parsimonia, bien pudieran eliminarse las puntuaciones de importancia. Esta misma afirmación también es aplicable a la ponderación de C.S.Percibida por Importancia: Puesto que la correlación de C.S.Percibida (0,474) es superior a la de C.S. (Percibida por Importancia) (0,429) y entre ambas existe una alta correlación, por parsimonia se puede eliminar el factor de ponderación por las puntuaciones de importancia.

La validez concurrente deducida de la anterior tabla de correlaciones se corrobora al comparar los coeficientes beta de la regresión múltiple. En el modelo resultante sólo las formas de medición que no contemplan las expectativas, es decir C.S. Percibido y C.S. (Percibido por Importancia), resultan significativas, siendo la forma C.S. Percibida la que aporta una mayor contribución relativa (beta estandarizada) al modelo, y, por tanto, también obtiene el mayor coeficiente beta (0,770) frente al mismo formato ponderado por importancia (0,063).

Tabla n°18: Coeficientes de Regresión con Calidad Global

Forma de Operacionalización	Coef. Beta No estandarizados	Coef. Beta estandarizados	Valor "t"	Significación
C.S. PERCIBIDA	,770	,229	3,427	,001
C.S.(PERCIBIDA×IMPORTANCIA)	,0063	,155	2,050	,041
C.S. (PERCIBIDO-ESPERADO)	-,384	-,136	-1,032	,302
C.S.((PERCIBIDO-ESPERADO)×IMPORTANCIA)	,138	,213	1,604	,109

5.3.5.2 Validez Predictiva

Desde un punto de vista conceptual, validez predictiva es el grado en que la varianza en una escala (variable predictiva) es relevante o está asociada con la varianza de las medidas de criterio subsiguientes. O más simplemente, es el grado de relación que existe entre las puntuaciones en una escala y cierta conducta futura, y que, por tanto, permite efectuar predicciones sobre ésta.

Hay muchos métodos diferentes para estimar la validez predictiva. Cada uno de ellos consiste esencialmente en un esfuerzo encaminado a establecer la existencia de una relación entre las puntuaciones de la escala y un criterio específico. De aquí se deduce claramente que una misma escala puede tener más de una validez predictiva ; puede tener tantas como criterios o situaciones predecir.

Debe tenerse en cuenta que un enunciado de validez predictiva es una formulación a posteriori. Es la comprobación de una relación que fue, que existió en una muestra anterior. Si la relación es lo suficientemente fuerte como para considerarla válida, entonces el predictor se incorpora al proceso de toma de decisiones. En el proyecto de esta investigación, presentado ante la Fundación Caja Madrid, así se contemplaba, con el diseño de un panel de usuarios, cuyo comportamiento de lealtad-deslealtad sería seguido a lo largo del tiempo. Mas a la dificultad intrínseca de formar un panel de usuarios de diversas entidades bancarias se ha añadido la escasez de la dotación presupuestaria con que fue dotada esta tesis

Escala Definitiva

doctoral, de forma que es un objetivo que se mantiene para el futuro, al alcance de cualquier entidad bancaria y cualquier investigador afortunado.

Una fórmula híbrida entre la validez de criterio concurrente y predictiva, ya ensayada en numerosas ocasiones (entre otros por PZB, Cronin y Taylor, Vázquez Casielles) consiste en medir concurrentemente, en el momento de aplicación de la escala, no la conducta futura sino la previsión de conducta futura de los usuarios a través de las intenciones de lealtad respecto de la entidad o de la previsión de otras conductas relacionadas como, p.e., la recomendación de la entidad a terceros, e incluso el nivel de satisfacción reportado por la entidad principal.

Considerando, pues, como variable dependiente la Intención de Ruptura (Total o Parcial) con la entidad principal proveedora financiera, resulta que el mejor predictor⁸ de la misma lo constituye la Satisfacción que ésta reporta (correlación de -0,32; pseudo $r^2 = 24,8$; coeficiente $b = -1,54$), seguida de la evaluación global de Calidad de Servicio de la misma entidad ($r = -0,28$; pseudo $r^2 = -18,8$ y coeficiente $b = 0,84$). La calidad de servicio, evaluada con la escala de C.S.B. y operacionalizada según diferentes alternativas, ofrece peores resultados, como se aprecia en la tabla siguiente:

⁸ El mejor predictor de las variables aquí consideradas, que observamos tienen un valor excesivamente bajo.

Escala Definitiva

Tabla n°19: Validez Predictiva de los diferentes predictores y alternativas de medición de la calidad de servicio bancario.

Variable predictora	Correlación con Intención de Ruptura	Pseudo r^2 de Nagelkerke	Coefficiente b de regresión logística	Constructo	Observaciones
<i>Satisfacción con la entidad principal</i> (1=nada...5=muy satis.)	-0,32	24,8	-1,54	Uni dimensional	
<i>Evaluación C.C. Global de la entidad principal</i> (1=nula...5=mucha)	-0,28	18,8	-0,84	Uni dimensional	
<i>Evaluación de C.S. Percibida</i> (Punt. media escala 1 a 5)	-0,22	11,7	-1,49	Uni dimensional	
<i>Evaluación C.S. (Percibida- Esperada)</i> (Punt. media de la escala)	-0,19	0,07	-1,14	Un didimensional	
<i>Evaluación C.S. (Percibida- Esperada)x Importancia</i> (Punt. Media de la escala)	-0,19	0,07	0,24	Uni dimensional	
<i>C.S. Percibido</i> (25 factores)	92,15 * 0,000 **	19,2		Multi Dimensional	8 factores beta-significativos
<i>C.S. Percibido</i> (8 Factores)	92,32 * 0,000 **	13,2		Multi Dimensional	4 factores beta-significativos
<i>C.S. (Percibido-Esperado)</i> (8 factores)	92,40 * 0,000 **	11,3		Multi Dimensional	5 factores beta-significativos
<i>C.S. (Percibido-Esperado)x Importancia (8 factores)</i>	92,40 * 0,000 **	11,0		Multi Dimensional	4 factores beta-significativos
<i>C.S. (Percibido x Importancia)</i> (8 factores)	92,24 * 0,000 **	10,9		Multi Dimensioinal	3 factores beta-significativos

- Acuracidad global del modelo ** Significación de chi-cuadrado del modelo logístico

Por tanto, la evaluación de los datos anteriormente referidos nos reafirma en las consideraciones realizadas anteriormente respecto a la unidimensionalidad del constructo de Calidad de Servicio Bancario frente a la multidimensionalidad, y, dentro de ésta, a la mejor predictividad de la solución de 25 factores (resultados del

Escala Definitiva

factorial de máxima verosimilitud, de los factoriales confirmatorio por ecuaciones estructurales y de la elección de modelos por repetición de muestras) que la de otro número de factores considerados.

En la tesitura de la multidimensionalidad del constructo C.S. los factores que resultan significativos, tanto en la solución de 25 como en la de ocho factores, son : F1: Trato, Amabilidad; F3: Imagen de la Entidad y Oferta Comercial; F6: Eficacia, Fiabilidad, F8: Flexibilidad

CAPITULO 6:

CALIDAD, SATISFACCION Y LEALTAD EN LA BANCA COMERCIAL ESPAÑOLA

6.1. COMPORTAMIENTOS BANCARIOS Y SISTEMA DE VALOR

6.1.1. Frecuencia de visita a las oficinas bancarias

La frecuencia de visita a las oficinas bancarias suele ser bastante regular. Uno de cada cuatro clientes acude a la oficina semanalmente o varias veces a la semana. Mas de la mitad lo hacen con frecuencia más dilatada, una o dos veces al mes. Solo uno de cada 5 lo hacen con frecuencia superior al mes.

Tabla nº20: Frecuentación de la Oficina Bancaria

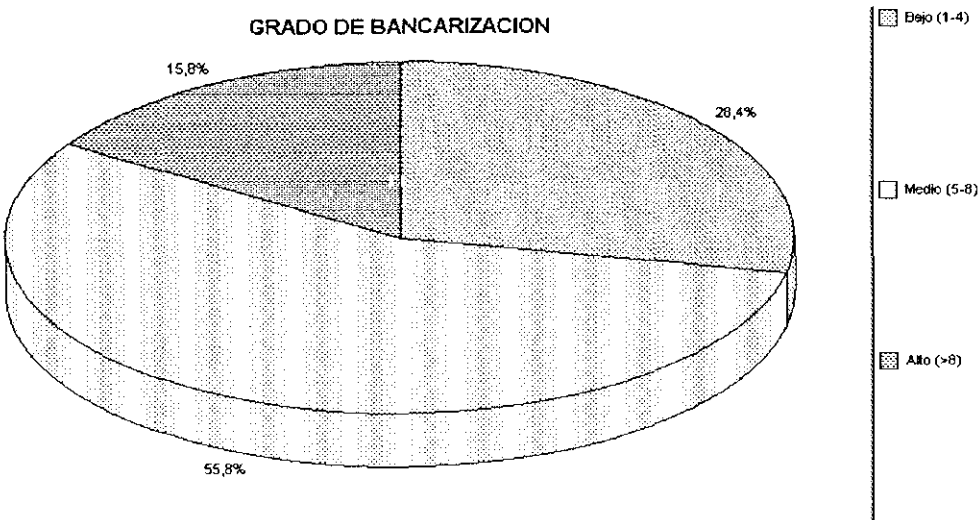
Frecuencia de visita a oficina bancaria	(%)
Varias veces/semana	7,5
Semanal	18,6
Quincenal	22,2
Mensual	31,4
>mensual	20,2
Total	100,0
Base	1198

Son variables significativamente relacionadas con una mayor frecuencia de visita (valores “t” sig. al 95%) la edad madura (de los 40 a los 64 años), el nº de miembros en la familia (a partir de 3 miembros), , clase social media-alta, alto grado de bancarización y de hábitat metropolitano.

6.1.2. Nivel de Bancarización de los Usuarios: N° y diversidad

La población estudiada tiene nivel de bancarización medio, de 4,15 productos/servicios distintos por usuario. Dicha cifra se eleva a un promedio de 5,52 cuando se considera el número total de los mismos, contando las repeticiones de un mismo productos en diferentes entidades.

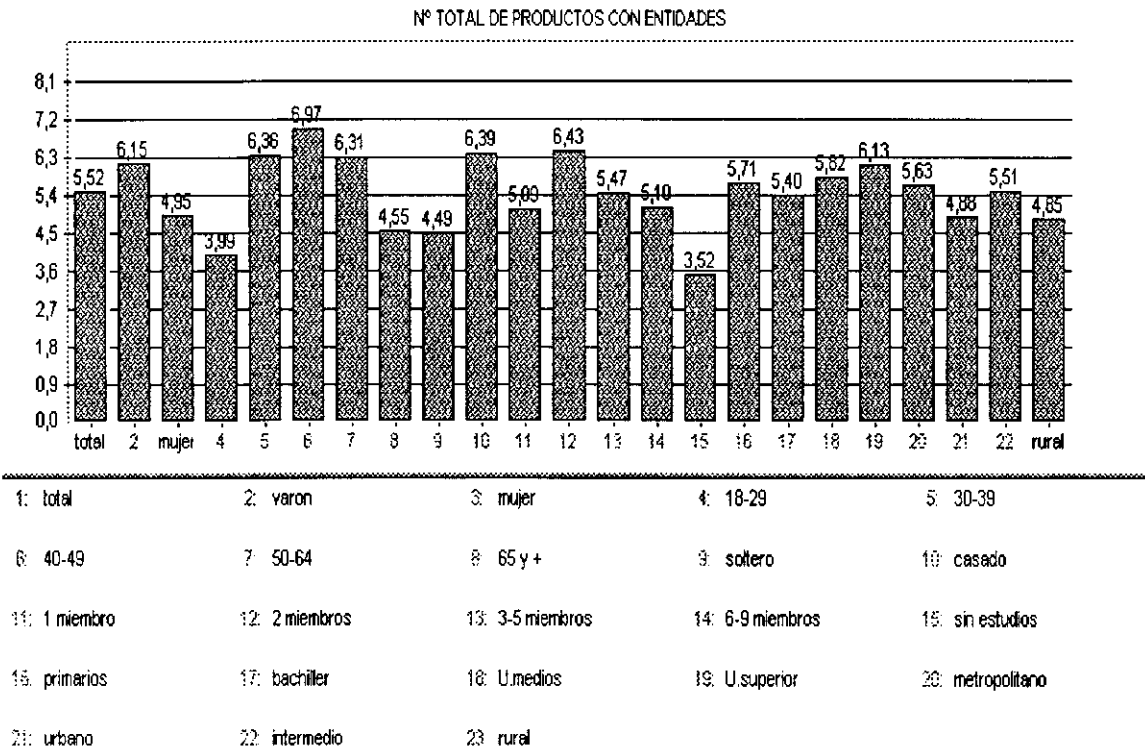
Figura nº9: Grado de Bancarización de la Clientela



Comportamientos Bancarios

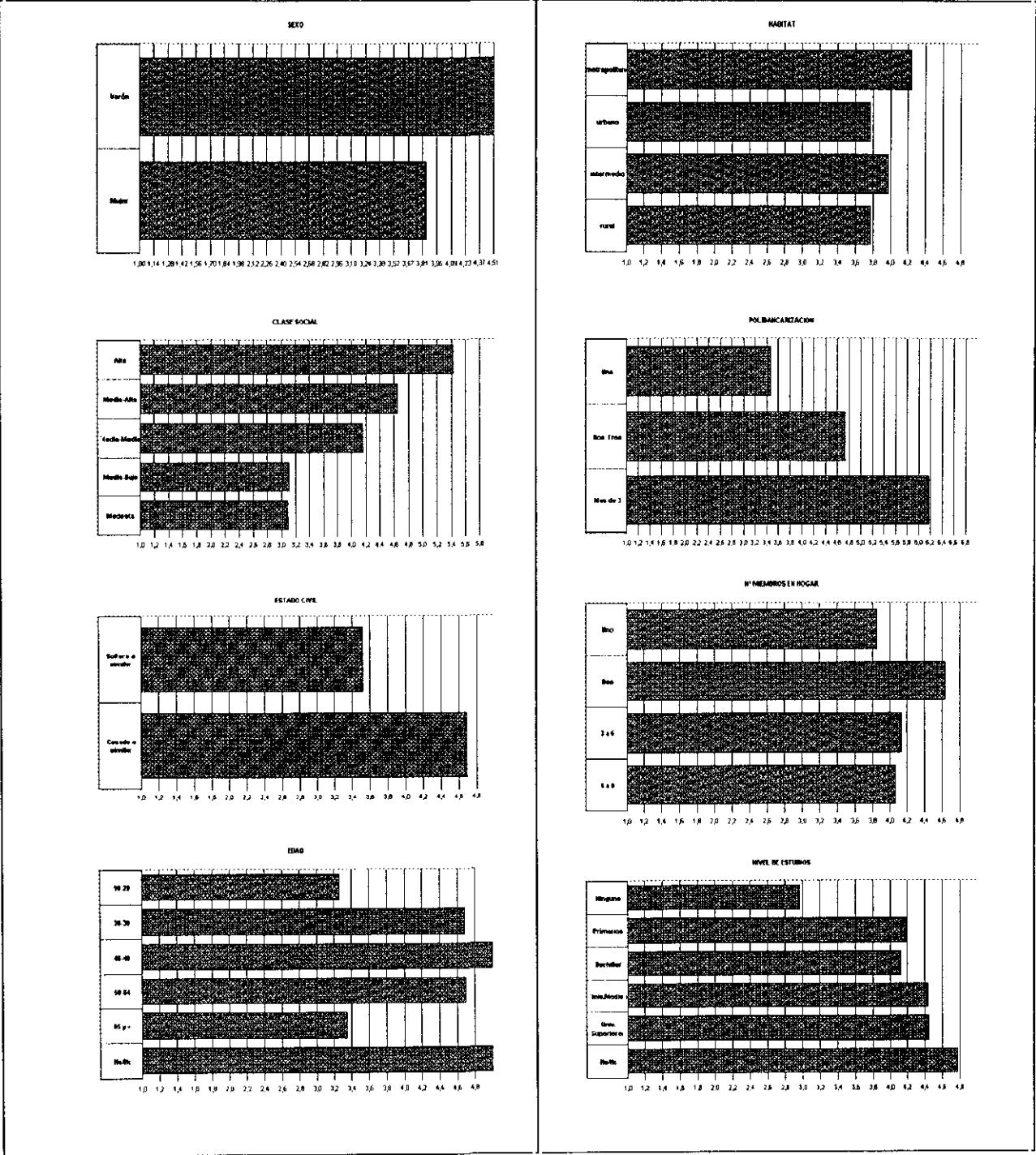
El número de productos (bien distintos, bien incluyendo los repetidos con diferentes entidades) es significativamente superior ($t>1,96$; $p<0,05$) entre los varones frente a las mujeres, en el grupo de edad de entre 40-49 años frente al resto, en los casados, en las parejas que viven solas, entre los de mayor nivel de estudios, en el hábitat metropolitano y crece a medida que se asciende de estrato social y a medida que se trabaja con un mayor número de entidades.

Figura nº10: Número de Productos total, según características sociodemográficas



Comportamientos Bancarios

Figura nº11: Nº de Productos distintos poseídos, según características sociodemográficas.



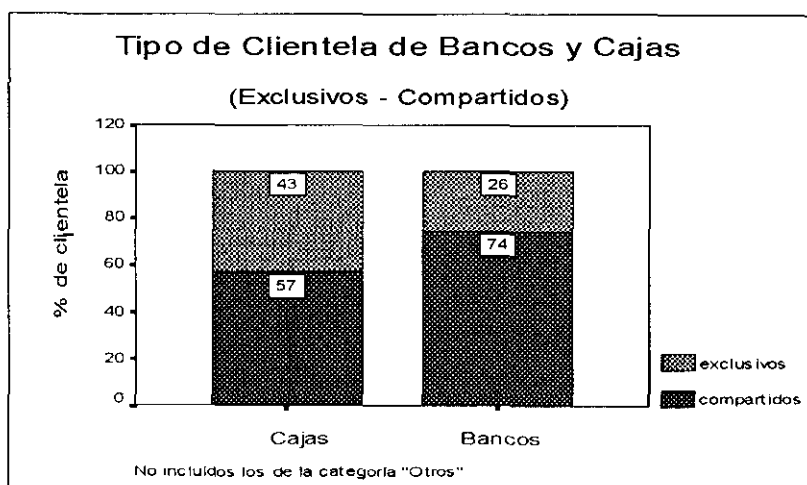
Comportamientos Bancarios

La progresiva polibancarización de la clientela constatada en esta tesis hace que tengamos que recurrir a un instrumentos más finos para determinar la penetración de las mismas, ya que ésta vendrá cualificada por el tipo de relación que mantengan con ellas los clientes: bien como entidad exclusiva, bien como compartida; como principal, es decir, aquella con la que mantienen la mayor parte de los productos y/o mayor volumen de operaciones, y las entidades secundarias, complementarias a la primera en la conformación de los paquetes de productos/servicios que cubren las necesidades financiero-bancarias de los usuarios.

Así catalogamos a los clientes de una entidad como exclusivos o como compartidos. En este último caso determinando la entidad considerada principal y las secundarias.

Analizando los resultados de las entidades de manera agregada en Bancos y Cajas, se observa que casi la mitad de la clientela de las cajas lo es en exclusiva, frente a sólo un 30% en los bancos.

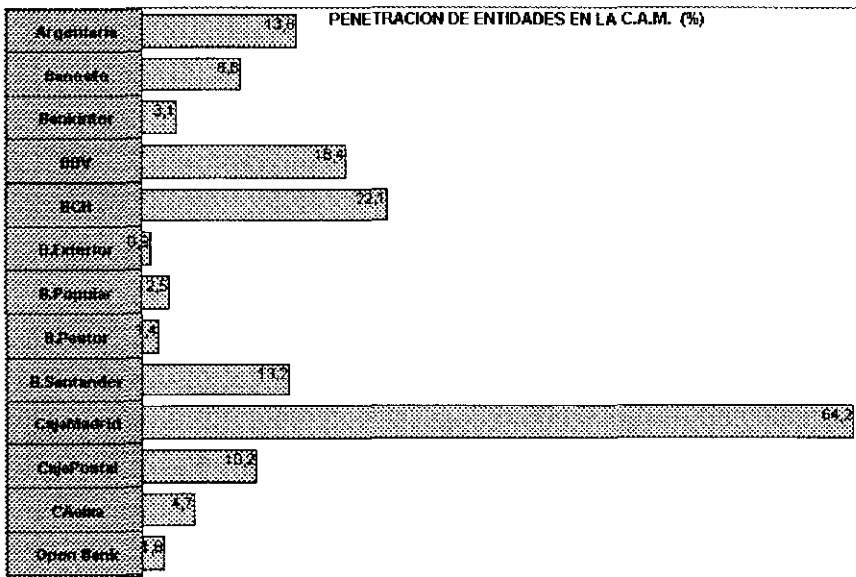
Figura nº13: Exclusividad de la Clientela



6.1.3. Penetración de entidades

Los madrileños trabajan con un promedio de 1,75 entidades, siendo la de mayor penetración CajaMadrid (casi dos de cada tres), seguida a distancia considerable por BCH (20%), BBV (14%), Argentaria (14%) y Banco de Santander (12%).

Figura nº12: Penetración de Entidades Bancarias en la CAM



En el perfil de la clientela de CajaMadrid abundan significativamente las características de habitat urbano (65,7%) y metropolitano (63,1%), con medio (68,6%) y alto (66,5%) grado de bancarización y de clase social media-media, sobre el resto de categorías.

Comportamientos Bancarios

A su vez, podemos constatar que, dentro de la tendencia a la polibancarización, los clientes suelen tener a una entidad como banco principal, en la que mantienen la mayoría de los productos/servicios bancarios, o con la que mayor volumen de operaciones desarrollan y trabajan determinados productos/servicios con otras entidades, de manera complementaria y por diferentes motivos. En el cuadro siguiente observamos, para cada una de las entidades con las que trabajan los madrileños, el porcentaje de clientela que la consideran entidad principal y los porcentajes de clientela que comparten con cada una de las entidades restantes. Así observamos que de los 770 usuarios que se declaran clientes de CajaMadrid, el 75% la consideran su entidad principal, por volumen de productos/servicios o por volumen de operaciones, el 6% trabajan también con el BBV, el 4,4% con el BCH, el 3,1% con el B. Santander, el 2% con Banesto, el 2,1 con CajaPostal, el 0,5% con Open Bank, etc.

Tabla nº21: Entidades Bancarias: Proveedor Principal y Secundarios

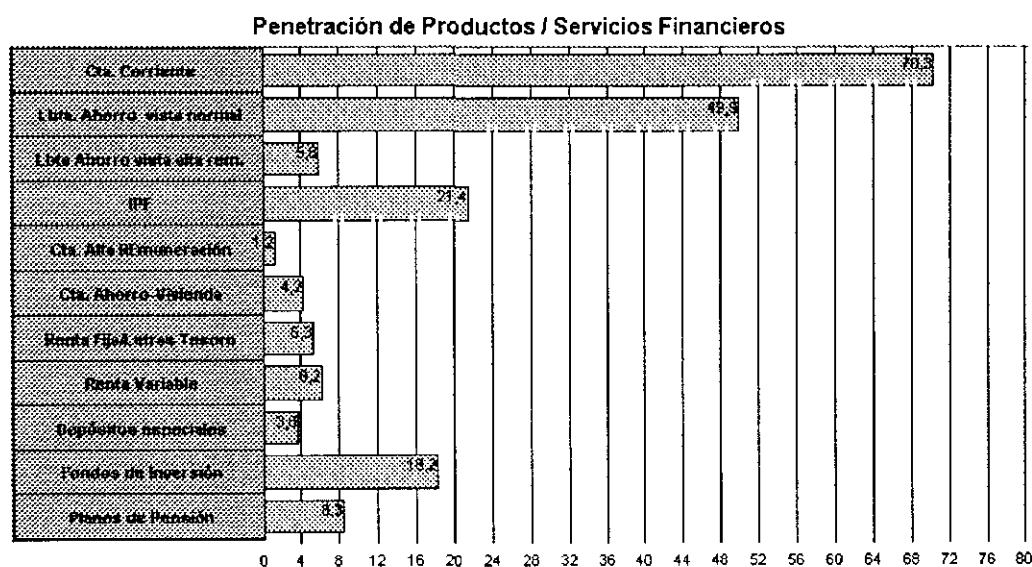
Entidad principal	Total	ENTIDADES CON LAS QUE TRABAJA (% Verticales)													
		Argentaria	Banesto	Bankinter	BBV	BCH	B.Exterior	B.Popular	B.Pastor	B.Santander	CAJAMADRID	Caja Postal	Caixa	OpenBank	Otros
Argentaria	4,8	33,2	4,8	0,0	0,8	2,4	25,5	9,0	0,0	3,1	1,8	1,5	0,4	0,0	0,1
Banesto	5,2	5,6	55,6	2,4	8,7	3,4	1,4	9,1	0,0	1,6	2,0	3,0	0,0	0,0	1,4
Bankinter	0,9	0,0	0,0	28,4	0,0	1,0	3,7	0,0	0,8	1,2	0,3	0,0	0,0	3,4	0,2
BBV	9,3	13,2	6,8	4,9	49,6	8,7	0,0	0,9	28,2	4,7	6,0	5,1	20,3	1,8	2,2
BCH	11,3	9,4	7,9	13,2	5,7	50,2	0,0	2,4	12,0	8,0	4,4	7,7	0,5	16,5	15,2
B.Exterior	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
B.Popular	1,0	0,0	0,4	0,0	0,3	0,8	0,0	40,2	0,0	0,3	0,6	0,1	0,0	12,9	0,2
B.Pastor	0,6	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	38,3	0,0	0,0	3,1	6,8	0,0	0,0
B.Santander	6,8	0,9	1,9	22,9	2,3	4,4	17,3	0,0	0,0	50,9	3,1	2,8	3,5	1,8	2,5
CAJAMADRID	49,1	25,3	15,9	20,0	24,2	25,8	34,8	26,0	19,5	20,5	75,6	34,1	32,6	35,1	35,9
CajaPostal	4,5	6,9	0,0	7,7	4,3	1,0	0,0	10,7	1,2	4,0	2,1	42,1	2,9	7,9	0,1
Caixa	1,5	0,0	0,0	0,0	1,6	0,2	0,0	0,0	0,0	2,1	1,0	0,0	32,6	0,0	0,0
Open Bank	0,4	0,0	0,2	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,5	0,3	0,0	20,7	0,0
Otros	4,4	3,1	6,4	0,6	2,1	1,9	0,0	1,7	0,0	3,4	2,6	0,1	0,4	0,0	42,0
Base	1198	165	106	37	220	265	11	30	17	158	770	122	56	23	117

Comportamientos Bancarios

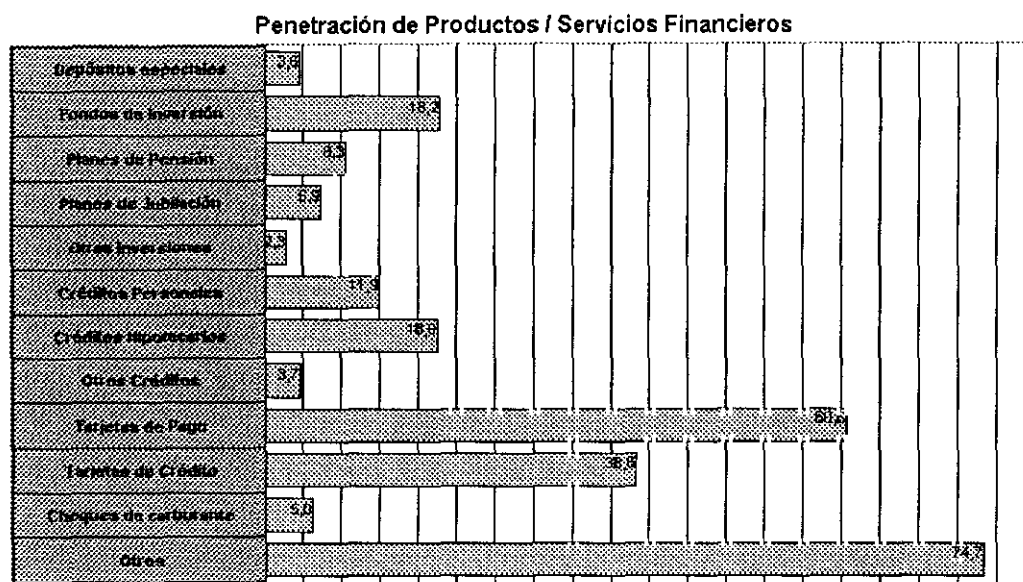
El primer lugar en el ranking u ordenación por porcentaje de clientes como entidad principal lo ocupa CajaMadrid (75,6%), seguido de Banesto (55,6), BCH (50,2) y BBV (49,6%). Los últimos lugares los ocupan Open Bank (20,7%) y B. Exterior (17,3%).

6.5.4. Penetración de los distintos Productos / Servicios Bancarios

Cuenta Corriente, Tarjetas de pago. Libretas de Ahorro en sus diversas modalidades y Tarjetas de Crédito son los productos/servicios de uso común y masivo entre los usuarios bancarios madrileños, con un índice de penetración superior al 25% de la población estudiada. Otros productos de penetración menor (entre el 10-25 %), aunque sin ser estrictamente de minorías, son las Imposiciones a Plazo Fijo (IPF), fondos de Inversión, Créditos Hipotecarios y Créditos Personales. **Figura nº 14**



Comportamientos Bancarios



Los productos con clientela reducida, casi minorías, con índices penetración inferiores al 10%, son las Cuentas de Ahorro-Vivienda, productos de inversión (Renta Fija, Letras del Tesoro, Renta Variable, Depósitos Especiales, Planes de Pensiones, Planes de Jubilación) y otros productos/servicios diversos de Pensiones.

El comportamiento de polibancarización de los usuarios se concreta al observar cómo éstos mantienen una media de 3,59 productos con el banco considerado principal y de 1,93 productos/servicios con el resto de entidades (5,52 productos con la totalidad de las entidades).

Los productos más compartidos entre las diferentes entidades coinciden en los de uso común o de mayor penetración: cuentas corrientes, libretas de ahorro y tarjetas de crédito/débito.

Comportamientos Bancarios

Tabla nº22: Productos/Servicios con Entidad Principal y con Resto de Entidades

Producto/Servicio	% con Entidad Principal	% con Resto Entidades
Cta. Corriente	65.4	23.1
Lbta. Ahorro vista normal	43.8	17.0
Lbta. Ahorro vista alta rem	3.9	2.2
Cta. Alta REmuneración	0.8%	0.4
IPF	16.7	5.6
Cta. Ahorro-Vivienda	2.8	1.5
Renta Fija/Letras Tesoro	3.5	2.1
Renta Variable	5.1	2.6
Depósitos especiales	2.2	1.4
Fondos de Inversión	11.1	8.1
Planes de Pensión	5.2	3.2
Planes de Jubilación	4.3	1.6
Otras Inversiones	1.6	0.8
Créditos Personales	9.4	3.2
Créditos Hipotecarios	12.2	6.1
Otros Créditos	1.9	1.7
Tarjetas de Pago	57.8	17.8
Tarjetas de Crédito	36.6	10.1
Cheques de carburante	4.2	0.8
Otros	70.0	25.3

6.5.5. Productos / Servicios Bancarios de uso simultáneo

Conocer los productos bancarios que los usuarios consumen simultáneamente puede resultar de interés por cuanto sabremos qué productos conforman un paquete de productos, cuáles pueden resultar incompatibles e incluso conocer si usando un producto existe probabilidad del usar/tener algún(os) otro(s). Para ello se podría construir una tabla en la que tanto en las filas como en las columnas figuren los productos que trabajan los clientes con el total de entidades. Así podríamos observar el porcentaje de clientes que, disponiendo de un producto/servicio determinado también poseen cualesquiera de otros productos/servicios. Así, de los 843 clientes que tienen cuenta corriente, el 31,6 % también posee libreta de ahorros normal, el 6,3 % libreta de alta remuneración, el 4,8 % cuenta de ahorro-vivienda, etc.

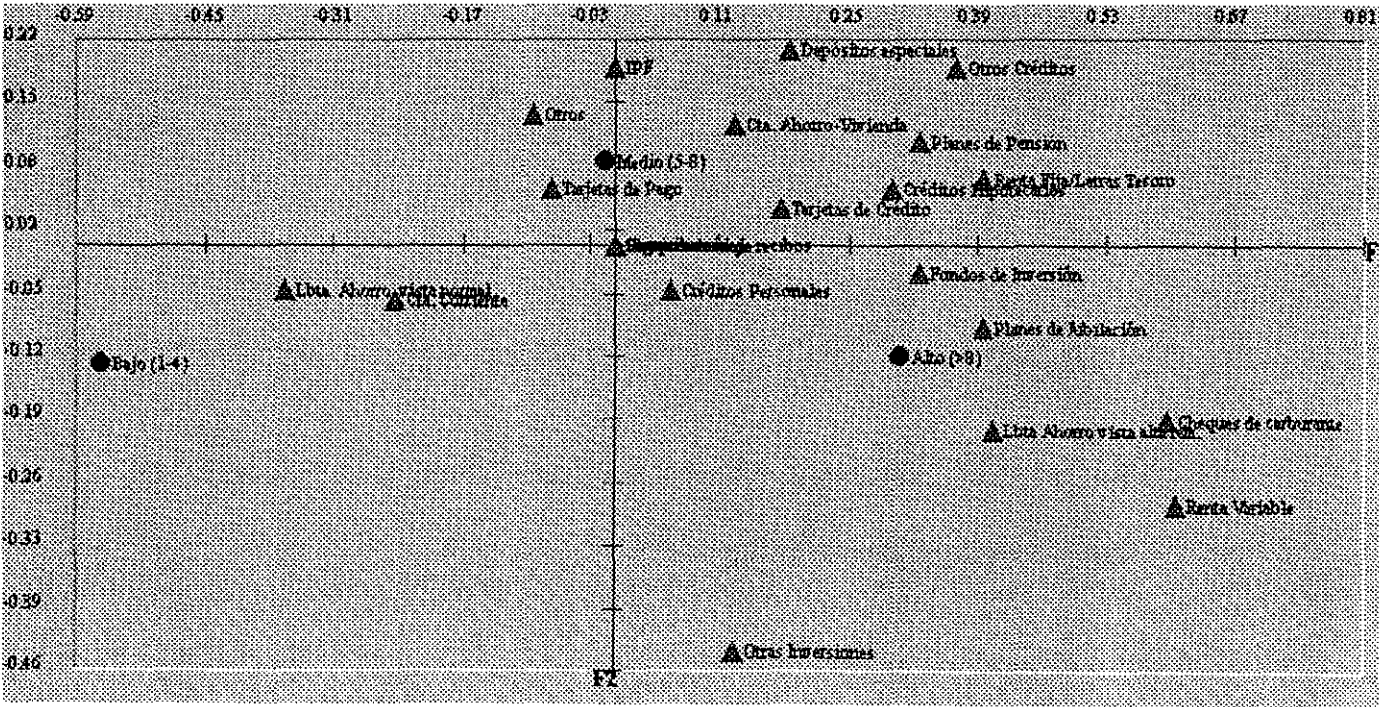
Sin embargo es difícil extraer conclusiones globales de la estructura subyacente en la matriz de información anteriormente aludida. Por ello, para facilitar la síntesis, se ha realizado un análisis factorial de correspondencias partiendo de la matriz de utilización conjunta de productos. El resultado se expresa en el mapa siguiente, que indica la tendencia de los usuarios o propensión a la utilización de productos que se encuentran próximos entre sí. En otras palabras, nos indica qué productos ‘van bien’ juntos y cuáles no tanto, a tenor de las interrelaciones que existen actualmente en su uso.

Comportamientos Bancarios

otros atributos, o segmentos de usuarios, entre quienes –siguiendo la interpretación antes mencionada- el uso de los productos que les son más próximos es simultáneo; no así los productos que les resultan distantes. De esta manera, los depósitos especiales, la renta variable y renta fija/letras del tesoro son usados simultáneamente en mayor media por los usuarios de clase alta que por el resto de clases sociales.

De la misma manera, al proyectar sobre el plano los diferentes niveles de bancarización se observa el comportamiento de posesión/uso tan diferenciado entre los usuarios con bajo nivel de bancarización (1-4 productos: libreta de ahorro, cuenta corriente, tarjetas de pago y domiciliación de recibos) y los de alto nivel de bancarización (>8 productos: planes de pensión, renta fija, fondos de inversión, libreta de alta remuneración, cheques de carburante, planes de jubilación, renta variable, depósitos especiales, tarjetas de crédito, domiciliación de recibos...)

Figura nº16: Uso simultáneo de productos, según nivel de bancarización



6.5.6.. Sistema de Valor en la Elección de Entidades Bancarias

Las demandas de satisfacción que plantean los usuarios de productos/servicios bancarios se corresponde con los valores o atributos que se tienen presentes a la hora de tomar una decisión en la elección de un banco/caja para trabajar con él.

Para determinar qué importancia relativa concede el usuario a cada uno de los atributos, se les presentaba una lista de los mismos, solicitando su valoración a cada uno de ellos con una escala de 5=muy importante en la elección a 1=nada importante. La puntuación media de cada característica indicará, por tanto, el interés o valor relativo de la misma.

Los resultados obtenidos para el total de la muestra se comparan con los resultados de una encuesta, de contenido similar, realizada por el Instituto de Estudios de Mercados Bernard Krief (1986)⁹ y dirigida por el autor de esta tesis doctoral.

⁹ Bernard Krief Consultants for Europe (1986): Presente y futuro de los servicios bancarios de las entidades financieras.

Comportamientos Bancarios

Se puede afirmar que, en términos generales, las características que racionalmente más buscan y valoran los usuarios a la hora de elegir una entidad

financiera, son la transparencia y claridad de la información, seguido de la solvencia y seguridad sobre la base de una buena rentabilidad/coste del dinero, y que este esquema de valor no ha sufrido modificaciones substanciales en la última década.

Tabla nº23: Sistema de Valor en la Elección de Entidad Bancaria

orden	Característica	Punt. media 1997	Punt. Media 1986	Característica	orden
1	Información clara	4,41			
2	Precios	4,38	4,6	Precios / Rentabilidad	1
3	Solvencia	4,22	4,6	Seguridad y Solvencia	2
4	Rapidez / Diligencia	4,19	4,4	Rapidez de Operaciones	5
5	Profesionalidad	4,15	4,5	Personal competente	3
6	Buen Trato	4,01	4,4	Trato esmerado y cordial	4
7	Flexibilidad	3,98	4,1	Facilidad con créditos	6
8	Proximidad	3,95	3,8	Proximidad	9
9	Reputación	3,86			
10	Eficacia/Mecanizac	3,85			
11	Red de Oficinas	3,72	4	Red de Oficinas	7
12	Variedad de Productos	3,45	4	Variedad de Productos	8
13	Contribución Social	3,07	3,4	Contribución Social	11

Comparando los ítems comunes en una y otra encuesta se aprecia que los valores más importantes en la jerarquía (solvencia de la entidad, rapidez, profesionalidad de los empleados, y trato) se mantienen con ligeros cambios en la ordenación. De manera similar se aprecia la concordancia en los valores con menor peso relativo: contribución social de la entidad, variedad de productos/servicios y nivel de implantación geográfica.

6.2. LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

6.2.1. Elementos principales de la Calidad de Servicio Bancario

A pesar de haber quedado demostrado que el paradigma de las divergencias quizás no sea el más apropiado para medir la calidad de servicio, siempre resulta de interés, desde un enfoque puramente descriptivo, conocer cuáles son los ítems de la escala o atributos de calidad de servicio que son mejor y peor valorados por los clientes. También conjugando la información de calidad de servicio percibido y esperado obtenemos una radiografía de los ‘gaps’ o conjunto de elementos en los que las entidades bancarias deben prestar mayor atención para mejorar la calidad.

Puesto que las distribuciones de las puntuaciones en muchos de los ítems no se ajustan a la normalidad, resultando que todos los elementos se sitúan por encima de la media teórica de la escala (2,5), se ha procedido a un reajuste de la misma para lo cual se ha dividido el recorrido real de las puntuaciones ($4,26 - 2,81 = 1,45$) en tres tramos iguales: El primero comprende las puntuaciones entre 3,78 y 4,26 puntos y es considerado como el que comprende los elementos mejor valorados de calidad de servicio. El segundo, comprende las puntuaciones entre 3,3 y 3,77 y se corresponde con los elementos que obtienen una valoración media. Por último, en el tercer grupo, comprendiendo las puntuaciones inferiores a 3,2 puntos, se encuadran los atributos de calidad que obtienen una peor valoración.

La Calidad de Servicio Bancario

Tabla nº24: Punt de los ítems de C.S.B. Percibido		Media	
CSR56-Solidez y fiabilidad financiera.	4,26	Valoración superior	
CSR46-Limpieza instalaciones	4,20		
CSR54-Reputación de la entidad	4,15		
CSR55-Credibilidad	4,11		
CSR49-Sistemas de seguridad	4,08		
CSR45-Aspecto y orden oficina	4,06		
CSR25-Aspecto cuidado	4,04		
CSR9-Discreción e intimidad	4,00		
CSR38-Nivel de equipamiento	3,99		
CSR7-Trato respetuoso y cortés	3,93		
CSR44-Mobiliario funcional	3,86		
CSR4-Inf.Frecuencia adecuada	3,85		
CSR47-Separación ventanillas/consultas	3,82		
CSR51-Gama de productos	3,81		
CSR48-Impresos y útiles disponibles	3,80		
CSR50-estética de la oficina	3,79	Valoración media	
CSR32-Rapidez transacciones	3,77		
CSR21-Facilidad expresión	3,75		
CSR37-Exactitud y claridad comunic. informatiz.	3,75		
CSR43-No barreas arquitectónicas	3,74		
CSR29-Rapidez imputación	3,73		
CSR40-Correcto funcionamiento de equipos	3,73		
CSR5-Inf.Clara y transparente	3,71		
CSR42-Correcto funcionamiento de cajeros	3,70		
CSR28-Ausencia errores humanos	3,70		
CSR27-Disposición atender público	3,69		
CSR26-Esmero y celo profesional	3,64		
CSR22-Habilidad escucha	3,64		
CSR13-Actitud cordial	3,64		
CSR23-Dominio operaciones y cartera..	3,63		
CSR41-Fiabilidad	3,60		
CSR33-Prontitud comunicación de movimientos	3,59		
CSR14-Actitud ante preguntas ilógicas	3,59		
CSR19-Dedicación tiempo	3,58		
CSR8-Trato no discriminatorio	3,58		
CSR30-Diligencia mostrada	3,56		
CSR36-Prontitud resolución errores	3,56		
CSR1-Explicaciones comprensibles	3,54		
CSR12-Atención prestada	3,49		
CSR2-Información completa	3,48		
CSR11-Simpatía	3,47		
CSR24-Motivación en trabajo	3,45		
CSR52-Personalización de la oferta	3,45		
CSR15-Habilidad conectar cliente	3,40		
CSR39-Nivel aprovechamiento equipos	3,38		
CSR6-PLV Tipos.de interés y comisiones..	3,37		
CSR31-Rapidez de servicio	3,36		
CSR53-Condiciones ventajosas	3,36	Valoración inferior	
CSR20-Argumentario	3,31		
CSR10-Familiaridad	3,18		
CSR3-Información orientada beneficio cliente	3,11		
CSR17-Horario atención flexible	3,07		
CSR35-Esperas cortas	2,97		
CSR16-Evita excesivas garantías	2,93		
CSR18-Conocimiento del cliente	2,89		
CSR34-Ausencia de colas	2,81		

En el tercio superior, correspondiente a los elementos mejor valorados, se encuentran los relacionados con la imagen de la entidad, aspecto y equipamiento de las oficinas e instalaciones y algún elemento relacional como el trato y la discreción.

El conjunto de elementos que resultan peor valorados se refieren a la presencia de colas, tiempos de espera, conocimiento del cliente, excesivas garantías y papeleos, horario de atención, información orientada en beneficio del cliente y familiaridad.

En el análisis de la distribución de puntuaciones de la C.S.B. Esperada se observa cómo la distribución de las mismas es completamente asimétrica, con puntuaciones próximas al máximo teórico de la escala. Ello nos llevó a concluir que la utilización de puntuaciones de calidad de servicio esperada no resultaba útil en la medida de la calidad de servicio. No obstante, dada la amplia utilización del paradigma de las divergencias, se realiza el estudio descriptivo de dichas puntuaciones. Para ello, aplicando el mismo sistema de dividir el recorrido real en tres partes, se agrupan los elementos en tres grupos: el superior, que comprende las puntuaciones entre 4,13 y 4,50 puntos y se corresponde a la valoración superior de calidad de servicio esperada; el segundo, con puntuaciones entre 3,76 y 4,12 puntos, se corresponde con los elementos con valoración media y, por último, las puntuaciones entre 3,40 y 3,75 se corresponden con los elementos que obtienen peor valoración.

La Calidad de Servicio Bancario

Tabla nº25: Punt. de los ítems de C.S.B.Esperada		Media	Valoración superior
CSE56. Solidez y fiabilidad financiera		4,50	
CSE55. Credibilidad		4,41	
CSE9. Discreción e intimidad		4,41	
CSE7. Trato respetuoso y cortés		4,41	
CSE1. Explicaciones comprensibles		4,40	
CSE54. Reputación de la entidad		4,38	
CSE49. Sistemas de seguridad		4,36	
CSE8. Trato no discriminatorio		4,34	
CSE53. Condiciones financieras ventajosas		4,33	
CSE36. Promptitud en la resolución de errores		4,32	
CSE28. Ausencia de errores humanos		4,32	
CSE37. Exactitud y claridad en comunicaciones		4,31	
CSE4. Información: Frecuencia adecuada		4,31	
CSE2. Información completa		4,29	
CSE5. Información clara		4,28	
CSE31. Rapidez de servicio		4,27	
CSE32. Rapidez d transacciones		4,26	
CSE42. Correcto funcionamiento de cajeros		4,24	
CSE33. Promptitud comunicación de movimientos		4,24	
CSE3. Información orientada en beneficio cliente		4,23	
CSE27. Disposición atender al público		4,22	
CSE22. Habilidad de escucha		4,22	
CSE23. Dominio de operaciones de cartera		4,19	
CSE46. Limpieza de instalaciones		4,19	
CSE17. Horario de atención flexible		4,18	
CSE12. Atención prestada		4,18	
CSE19. Dedicación tiempo al cliente		4,18	
CSE35. Esperas cortas		4,16	
CSE30. Diligencia mostrada		4,15	
CSE14. Actitud ante preguntas ilógicas		4,15	
CSE40. Correcto funcionamiento de equipos		4,15	
CSE29. Rapidez de imputación cargos y abonos		4,15	
CSE47. Separación ventanillas/consultas		4,13	
CSE39. Nivel de aprovechamiento de equipos		4,12	
CSE51. Gama de productos		4,11	Valoración media
CSE52. Personalización de la oferta		4,11	
CSE38. Nivel de equipamiento		4,10	
CSE25. Aspecto cuidado del personal		4,09	
CSE48. Impresos y útiles disponibles		4,09	
CSE43. No barreras arquitectónicas		4,08	
CSE45. Aspecto y orden de oficina		4,07	
CSE21. Facilidad de expresión		4,06	
CSE34. Ausencia de colas		4,06	
CSE41. Fiabilidad		4,03	
CSE26. Esmero y celo profesional		4,01	
CSE13. Actitud cordial		4,00	
CSE24. Motivación en el trabajo		3,95	
CSE15. Habilidad conectar con el cliente		3,95	
CSE11. Simpatía		3,93	
CSE16. Evita excesivas garantías		3,88	
CSE50. Estética de la oficina		3,82	
CSE44. Mobiliario funcional		3,80	
CSE20. Argumentario		3,80	
CSE6. PLV tipos y comisiones...		3,78	
CSE10. Familiaridad		3,58	Valor inferior
CSE18. Conocimiento del cliente		3,40	

En el tercio de superior valoración se agrupan elementos muy dispares como la imagen de la entidad y otros elementos relacionados con la relación con el cliente o con la rapidez, eficacia y la información. En el tercio inferior sólo quedan clasificados dos elementos que ya ocupaban similar lugar en la calidad percibida: el conocimiento del cliente y la familiaridad.

En el cuadro siguiente se patentiza que los clientes se sienten gratamente sorprendidos por el mobiliario funcional y la limpieza de las instalaciones, al superar lo percibido el nivel esperado ($P > E$). También los elementos en los cuales el valor percibido se corresponde, aproximadamente con el valor esperado ($P = E$) y aquellos en los que se manifiesta mayor 'gap' (cuyo valor percibido dista de los valores esperados) y pueden ser objeto de planes específicos de mejora: sobre todo las colas, los tiempos de espera, la información orientada en beneficio del cliente y los horarios flexibles de atención al público

La Calidad de Servicio Bancario

Tabla nº27: Punt de los ítems C.S.B. (Percibida-Esperada)		Media	
CS(P-E)44. Mobiliario funcional		,006	P>E
CS(P-E)46. Limpieza de instalaciones		,001	
CS(P-E)45. Aspecto y orden de oficina		-,001	
CS(P-E)50. Estética de la oficina		-,002	P≈E
CS(P-E)25. Aspecto cuidado del personal		-,005	
CS(P-E)38. Nivel de equipamiento		-,1140	
CS(P-E)54. Reputación de la entidad		-,2291	
CS(P-E)56. Solidez y fiabilidad financiera		-,2475	
CS(P-E)49. Sistemas de seguridad		-,2824	
CS(P-E)48. Impresos y útiles disponibles		-,2866	
CS(P-E)55. Credibilidad		-,2982	
CS(P-E)51. Gama de productos		-,2997	
CS(P-E)47. Separación ventanillas/consulta		-,3100	
CS(P-E)21. Facilidad de expresión		-,3113	
CS(P-E)43. No barreras arquitectónicas		-,3359	
CS(P-E)26. Esmero y celo profesional		-,3664	
CS(P-E)13. Actitud cordial		-,3669	
CS(P-E)10. Familiaridad		-,3903	
CS(P-E)6. PLV: tipos y comisiones...		-,4025	
CS(P-E)9. Discreción e intimidad		-,4080	
CS(P-E)29. Rapidez de imputación cargos y abonos		-,4167	
CS(P-E)40. Correcto funcionamiento de equipos		-,4259	
CS(P-E)41. Fiabilidad		-,4274	
CS(P-E)4. Información: frecuencia adecuada		-,4610	
CS(P-E)11. Simpatía		-,4615	
CS(P-E)7. Trato respetuoso y cortés		-,4774	
CS(P-E)20. Argumentario		-,4906	
CS(P-E)32. Rapidez de transacciones		-,4926	
CS(P-E)24. Motivación en el trabajo		-,4940	
CS(P-E)18. Conocimiento del cliente		-,5087	P<E
CS(P-E)27. Disposición a atender al público		-,5356	
CS(P-E)42. Correcto funcionamiento de cajeros		-,5369	
CS(P-E)15. Habilidad para conectar con el cliente		-,5482	
CS(P-E)23. Dominio de operaciones y cartera		-,5535	
CS(P-E)14. Actitud ante preguntas ilógicas		-,5590	
CS(P-E)37. Exactitud y claridad en comunicac. Infor		-,5664	
CS(P-E)5. Información clara		-,5680	
CS(P-E)22. Habilidad de escucha		-,5802	
CS(P-E)30. Diligencia mostrada		-,5884	
CS(P-E)19. Dedicación tiempo al cliente		-,5942	
CS(P-E)28. Ausencia de errores humanos		-,6158	
CS(P-E)33. Prontitud comunicación de movimientos		-,6403	
CS(P-E)52. Personalización de la oferta		-,6587	
CS(P-E)12. Atención prestada		-,6860	
CS(P-E)39. Nivel de aprovechamiento de equipos		-,7438	
CS(P-E)36. Prontitud en la resolución de errores		-,7474	
CS(P-E)8. Trato no discriminatorio		-,7528	
CS(P-E)2. Información completa		-,8147	
CS(P-E)1. Explicaciones comprensibles		-,8620	
CS(P-E)31. Rapidez de servicio		-,9028	
CS(P-E)16. Evita excesivas garantías		-,9199	
CS(P-E)53. Condiciones ventajosas		-,9774	
CS(P-E)17. Horario de atención flexible		-1,1135	
CS(P-E)3. Información orientada en beneficio cliente		-1,1186	
CS(P-E)35. Esperas cortas		-1,1910	
CS(P-E)34. Ausencia de colas		-1,2486	

6.2.2. Dimensiones principales de la Calidad de Servicio Bancario. Factores principales.

En el Capítulo 5, dedicado a la 'Construcción de una escala específica de medida de la Calidad de Servicio Bancario' concluíamos que la Calidad de Servicio Bancario (C.S.B.) era un constructo multidimensional, con dudas bastante razonables para admitir que el número de dimensiones sea el especificado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, o para admitir el modelo alternativo unidimensional propuesto por Cronin y Taylor. De los datos de nuestro estudio se desprende que en la jerarquía de modelos que mejor se ajustaban a los datos ocupaba lugar preferente el modelo de 25 dimensiones, seguido del modelo de 8 factores. Vista la escasa plausibilidad del modelo de 25 factores y la dificultad práctica de su utilización en el ámbito empresarial, y guiados por el principio de parsimonia, consideramos razonable la utilización, en los análisis sucesivos, del modelo de 8 factores, cuya explicación se resume en la tabla siguiente (los contenidos específicos de cada factor se explicitan en la Tabla nº 14 de la página 242).

El factor con mayor peso específico y que, por tanto, en mayor medida explica la C.S.B. se refiere a los aspectos relacionales de la prestación del servicio (en sus dimensiones cognitiva, expresiva y comprensiva, que se articulan a través de los procesos de comunicación e interacción con la clientela, Factor 1)) seguido de las dimensiones analíticas referenciales: F2=Externas y F3=Imagen y Marketing Mix.

Tabla nº13: Explicación de los Factores

Factor	Explicación	Varianza explicada (%)
FACTOR I:	Profesionalidad – Trato – Amabilidad	20
FACTOR II	Oficinas – Instalaciones	9,6
FACTOR III	Factores de Imagen y Oferta Comercial	5,9
FACTOR IV	Rapidez de Servicio	5,21
FACTOR V	Información – Transparencia	4,98
FACTOR VI	Eficacia – Fiabilidad	4,82
FACTOR VII	Funcionamiento de Cajeros y Equipos	3,12
FACTOR VIII	Flexibilidad	1,85
Total...		54,48

En la tabla siguiente se recogen los valores medios de la C.S. percibida global, la calidad percibida de los diferentes factores y el nivel de satisfacción con el banco principal.

Aunque se observa que el nivel de la calidad global es siempre superior a los niveles de satisfacción, ello es debido a la diferente métrica de las variables (la satisfacción medida en escala de 0 a 4; la calidad en escala de 1 a 5). Cuando estandarizamos la medida, los resultados de calidad y satisfacción resultan equivalentes y similares. Por el contrario, cuando consideramos la calidad desagregada en elementos y posteriormente reducida a dimensiones todos los factores (con la excepción del F8) obtienen puntuaciones estandarizadas superiores a la satisfacción y a la propia calidad global. Los factores de calidad que obtienen puntuación media más elevada son el F2 (Elementos físicos de las Oficinas e Instalaciones) y el F3 (Imagen de la entidad y los relacionados con la oferta financiera), mas ello no implica que sean los factores más importantes en el modelo factorial resultante.

Con el fin de analizar las variables que influyen en la valoración de la calidad de servicio y de la satisfacción se ha realizado un análisis de las diferencias en las puntuaciones medias, mediante la “t” de Student para muestras independientes, lo que ha permitido identificar las diferencias significativas existentes en función de las variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel educativo, clase social, etc), de algunos comportamientos bancarios (frecuencia de visita a la oficina, grado de bancarización, antigüedad, etc.) y de actitudes relacionadas (intenciones de ruptura total o parcial, recomendación de la entidad a terceros, etc.).

- *Factores sociodemográficos:*

En relación a los factores sociodemográficos, se aprecian algunas diferencias significativas entre las categorías de las variables así catalogadas. Así, según el sexo, las mujeres muestran una valoración significativamente mayor que los hombres tanto en la calidad de servicio como en el nivel de satisfacción con la entidad principal con la que operan.

Al crecer la edad también crece significativamente la calidad percibida, sobre todo en los aspectos como instalaciones y oficinas, imagen de la entidad y oferta financiera. Los niveles de satisfacción también se incrementan significativamente con la edad. El grupo de los más jóvenes (18-29 años) sólo obtienen diferencias significativas superiores a los demás grupos de edad en la valoración del funcionamiento de los cajeros y equipos, siendo, además, su percepción de calidad global y su nivel de satisfacción los más bajos.

La Calidad de Servicio Bancario

Tabla nº28: Puntuaciones medias de Calidad Percibida, Satisfacción y Factores Sociodemográficos

	TOTAL	CSGlobal*	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Satisfacción*
Total	1198	3,10	3,56	3,90	3,86	3,51	3,53	3,53	3,72	3,00	2,55
SEXO											
Varón	569	2,93	3,46	3,81	3,80	3,45	3,49	3,47	3,72	2,88	2,51
Mujer	630	3,25 ¹	3,65 ¹	3,98 ¹	3,92 ¹	3,56 ¹	3,57 ¹	3,58 ¹	3,71 ¹	3,11 ¹	2,58
GRUPO DE EDAD											
18-29	333	2,80 ¹	3,48 ¹	3,90 ¹	3,78 ³	3,50 ¹	3,51 ¹	3,54 ¹	3,79 ⁵	2,91 ²	2,40 ²
30-39	226	2,79 ¹	3,47 ¹	3,73 ¹	3,72 ²	3,45 ¹	3,44 ¹	3,47 ¹	3,71 ⁴	2,78 ²	2,54 ³
40-49	203	3,10 ¹	3,51 ¹	3,83 ³	3,85 ³	3,43 ¹	3,47 ¹	3,44 ¹	3,66 ⁴	3,00 ³	2,47 ¹
50-64	247	3,48 ⁴	3,65 ⁵	3,98 ³	4,03 ⁴	3,60 ⁵	3,70 ⁵	3,66 ⁵	3,78 ⁵	3,08 ⁴	2,74 ⁵
65 y +	186	3,52 ⁵	3,73 ⁵	4,08 ³	4,00 ⁴	3,54 ¹	3,53 ¹	3,51 ¹	3,58 ⁴	3,33 ⁵	2,67 ⁵
Ns/Nc	2	1,50	2,36	3,25	3,50	2,50	3,40	2,67	3,25	1,50	1,50
ESTADO CIVIL											
Soltero o s.	549	3,04	3,59	3,96 ¹	3,85	3,55	3,54	3,59 ¹	3,77 ¹	3,02	2,53
Casado o s.	647	3,16	3,53	3,85	3,88	3,47	3,53	3,48	3,68	2,99	2,57
Nº miembros hogar											
Uno	208	3,43 ²	3,76 ³	4,16 ³	3,99 ³	3,65 ³	3,63 ³	3,67 ³	3,83	3,35 ¹	2,79 ¹
Dos	173	3,13 ¹	3,41 ¹	3,83 ¹	3,82 ²	3,33 ¹	3,39 ¹	3,37 ¹	3,58	2,91	2,40
3 a 5	741	3,02 ¹	3,55 ²	3,86 ³	3,87 ²	3,52 ²	3,54 ³	3,54 ²	3,74	2,93	2,52
6 a 9	77	2,92 ¹	3,37 ¹	3,71 ¹	3,62 ¹	3,43 ¹	3,49 ¹	3,41	3,43	2,88	2,46
ESTUDIOS											
Ninguno	116	3,25	3,54	3,96 ²	3,92 ²	3,33 ¹	3,39	3,42 ¹	3,60	3,06	2,56
Primarios	261	3,49 ¹	3,75 ¹	4,06 ³	3,99 ³	3,62 ¹	3,75 ¹	3,67	3,71	3,28 ¹	2,58
Bachiller	353	2,97	3,48	3,88 ¹	3,82	3,48 ²	3,49	3,48	3,69	2,86	2,46
Univ. Medios	281	2,96	3,52	3,82	3,87 ¹	3,52 ²	3,52	3,50 ²	3,81	2,95	2,59
Univ. Superiores	171	2,92	3,50	3,76	3,71	3,49	3,39	3,52	3,67	2,84	2,58
Ns/Nc	16	2,91	3,72	4,17	3,96	3,55	3,75	3,54	3,82	3,38	3,06
HABITAT											
metropolitano	962	3,10	3,57	3,91	3,88	3,51	3,55 ²	3,54 ¹	3,74	3,00	2,57
urbano	152	3,16	3,48	3,87	3,85	3,48	3,50 ²	3,53	3,72	3,03	2,48
intermedio	68	2,93	3,53	3,82	3,75	3,50	3,44 ¹	3,39	3,45	2,85	2,52
rural	17	3,03	3,42	3,62	3,76	3,48	3,35	3,50	3,55	3,14	2,43
CLASE SOCIAL											
Alta	66	3,33	3,67 ³	3,98 ²	3,97 ²	3,67 ¹	3,60	3,59	3,90 ³	3,06	2,83 ²
Media-Alta	328	2,98 ¹	3,47 ¹	3,80 ¹	3,74 ¹	3,46 ²	3,45	3,47 ¹	3,65 ²	2,92	2,55 ¹
Media-Media	568	3,05 ²	3,55 ¹	3,90 ²	3,91	3,52 ²	3,55	3,53	3,79 ²	2,98	2,49 ¹
Media-Baja	146	3,40 ³	3,69 ⁵	3,98 ²	3,94	3,49	3,62	3,54	3,51 ¹	3,16	2,63
Modesta	91	3,17	3,61	4,07 ³	3,86	3,51	3,53	3,67 ²	3,69	3,11	2,60

Cuando los valores tienen (en la misma columna) el mismo superíndice o carecen del mismo indica que no existen diferencias significativas ($t < 1,96$; $p > 0,05$) entre ellos. El valor con un índice superior indica que la diferencia es significativa sobre los afectados por índices inferiores. Calidad Global en escala de 1 a 5; Satisfacción en escala de 0 a 4.

* Calidad global, medida en escala de 1 a 5; Satisfacción, medida en escala de 0 a 4

Según el estado civil, las únicas diferencias significativas se refieren a la mayor valoración del Factor 2 (Oficinas e Instalaciones), del Factor 6 (Eficacia/Fiabilidad) y

Factor 7 (Funcionamiento de Cajeros y Equipos), de los solteros frente a los casados o en situación asimilada.

El hecho de vivir solo en el hogar se corresponde con una mayor valoración de la calidad y un mayor nivel de satisfacción, así como el de pertenecer a familias no-numerosas (2 a 5 miembros).

A pesar de que el estrato social más satisfecho son los pertenecientes a la clase alta, la valoración global de la calidad de servicio es mayor en la clase media-baja que en la media-media y que en la medida-alta.

El tipo de hábitat donde residen los clientes no marca diferencias en la valoración global ni en el nivel de satisfacción. Sólo en las poblaciones de entre 2000 y 20.000 habitantes se aprecian valoraciones inferiores a las de los hábitats urbano y metropolitano en los aspectos de la calidad relacionados con la eficacia/fiabilidad y el funcionamiento de cajeros y equipos.

- *Factores de Comportamiento bancario:*

La frecuentación de las oficinas bancarias está claramente relacionada con los niveles de satisfacción y con la calidad percibida, tanto global como desagregada en dimensiones. Cuanto mayor es la frecuencia con la que el cliente acude a las oficinas

mayor es el nivel de satisfacción que siente y, si lo hace varias veces a la semana, la calidad percibida llega a ser mayor que la de aquellos que lo hacen con menor frecuencia. Por el contrario, aquellos clientes que dilatan el paso por la oficina bancaria más allá de un mes son los que se sienten más insatisfechos y hacen peor valoración de la calidad.

El grado de bancarización de la clientela también se relaciona con la satisfacción y con la calidad percibida, en el sentido de que cuanto mayor es el número de productos/servicios que tienen o utilizan con/de una entidad más satisfechos se sienten. Y son los de un intermedio nivel de bancarización (5 a 8 productos/servicios) quienes, en general, mejor perciben la calidad.

La duración de la relación con la entidad (antigüedad) es otra variable que relaciona positivamente, siendo los clientes recientes y consolidados (antigüedad de entre 3 y 12 meses) y los más antiguos (antigüedad superior a 4 años) quienes están más satisfechos y valoran más que el resto la calidad percibida.

La existencia o no del comportamiento denominado ‘polibancarización’ de la clientela (trabajar con más de una entidad bancaria) también se relaciona positivamente con el grado de satisfacción y negativamente con la calidad percibida en la entidad principal (el incremento de entidades con las que trabaja conlleva un decremento de los niveles de calidad percibida).

La Calidad de Servicio Bancario

Tabla nº29: Puntuaciones medias de Calidad Percibida, Satisfacción y Factores de Comportamiento bancario

	TOTAL	CSGlobal*	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Satisfacción*
Total	1198	3,10	3,56	3,90	3,86	3,51	3,53	3,53	3,72	3,00	2,55
FRECUENCIA VISITA OFICINA											
Varias veces/semana	114	3,53 ³	3,68 ⁴	3,96 ²	3,96 ³	3,59	3,58 ²	3,67 ³	3,88 ²	3,26 ⁴	2,89 ⁴
Semanal	268	3,13 ²	3,52 ²	3,87 ²	3,79 ²	3,46 ¹	3,55 ²	3,51 ²	3,67 ¹	2,88 ²	2,69 ³
Quincenal	314	3,14 ²	3,67 ³	3,99 ³	4,00 ³	3,59 ²	3,61 ²	3,57 ²	3,77 ¹	3,06 ³	2,72 ³
Mensual	339	3,10 ²	3,56 ²	3,90 ²	3,86 ²	3,49	3,51 ²	3,52 ²	3,69 ¹	3,00	2,39 ²
>mensual	163	2,66 ¹	3,32 ¹	3,72 ¹	3,67 ¹	3,42 ¹	3,35 ¹	3,39 ¹	3,62 ¹	2,88 ¹	2,10 ¹
GRADO DE BANCARIZACIÓN											
Bajo (1-4)	341	3,03 ²	3,45 ¹	3,88 ¹	3,79 ¹	3,42 ¹	3,44 ¹	3,44 ¹	3,64 ¹	2,88 ¹	2,46 ¹
Medio (5-8)	669	3,23 ³	3,60 ³	3,93 ²	3,92 ²	3,55 ²	3,57 ²	3,59 ²	3,76 ²	3,06 ²	2,57
Alto (>8)	189	2,76 ¹	3,62 ²	3,83	3,82	3,49	3,55	3,48 ¹	3,70	2,98	2,64 ²
ANTIGÜEDAD											
<3 meses	5	2,16 ¹	2,91 ¹	3,43 ¹	3,38 ¹	3,30	3,20	3,43	3,40	2,28	2,21 ¹
3-12 meses	33	3,50 ²	3,70 ²	4,10 ³	3,86 ²	3,67	3,48	3,67	4,01 ²	3,02	2,89 ⁴
1-2 años	82	3,11	3,63 ²	3,92	3,72	3,61	3,29 ¹	3,48	3,88 ²	2,78 ¹	2,39 ²
2-4 años	152	2,76 ¹	3,57 ²	3,80 ²	3,74 ²	3,53	3,50	3,52	3,74	3,09 ²	2,33 ²
>4 años	889	3,17 ²	3,56 ²	3,91 ³	3,90 ³	3,50	3,57 ²	3,54	3,67 ¹	3,02 ²	2,58 ³
POLIBANCARIZACIÓN											
Una		3,25	3,51 ²	3,91 ¹	3,86	3,47	3,51 ¹	3,51	3,75	2,97	2,47 ¹
Dos-Tres		2,97	3,61 ¹	3,89 ²	3,87	3,55	3,54 ²	3,55	3,69	3,02	2,61 ²
Más de Tres		2,86	3,49	3,83	3,90	3,37	3,69	3,51	3,02	3,00	2,94 ¹
RUPTURA TOTAL <5 AÑOS											
No	793	3,10	3,56	3,92	3,87	3,49	3,52	3,50	3,71	3,01	2,53
Sí	406	3,10	3,55	3,86	3,86	3,54	3,56	3,58	3,73	2,98	2,59
RUPTURA PARCIAL											
No	939	3,18 ²	3,54	3,90	3,87	3,49	3,51	3,51 ¹	3,72	2,96 ¹	2,53
Sí	256	2,81 ¹	3,61	3,90	3,85	3,58	3,61	3,60 ²	3,71	3,12 ²	2,62
¿COMUNICO INTENCIONES R.P.?											
No	117	2,48 ¹	3,51 ¹	3,79	3,77	3,53	3,40 ¹	3,48	3,67	3,23	2,44 ¹
Sí	125	3,04 ²	3,67 ²	3,95	3,90	3,61	3,74 ²	3,69	3,73	3,03	2,70 ²
¿HIZO ALGO ENTIDAD ANTE COMUNI.R.P.?											
No	90	2,90 ¹	3,60 ¹	3,93	3,83 ¹	3,61	3,67	3,68	3,68	3,07	2,56 ¹
Sí	31	3,58 ²	3,87 ²	3,99	4,10 ²	3,56	3,87	3,69	3,75	3,00	3,16 ²

Cuando los valores tienen (en la misma columna) el mismo superíndice o carecen del mismo indica que no existen diferencias significativas ($t < 1,96$; $p > 0,05$) entre ellos. El valor con un índice superior indica que la diferencia es significativa sobre los afectados por índices inferiores. CSGlobal en escala de 1 a 5; Satisfacción en escala de 0 a 4)

No se aprecian diferencias entre quienes rompieron totalmente con alguna entidad en los últimos cinco años y quienes no lo hicieron; sin embargo, entre quienes materializaron una ruptura parcial (cancelación de algún producto/servicio) se aprecia un mayor nivel de satisfacción y un menor nivel de calidad percibida con la entidad principal, explicable al comprobar que el mayor número de cancelaciones se producen por encontrar mejores condiciones de oferta financiera en otras entidades. Complementariamente, el hecho de que el cliente manifieste a la entidad la intención de cancelar o reducir el volumen, así como la acción consecuente llevada a cabo por las mismas para retener al cliente, se traducen en unos mayores niveles de satisfacción y mejora de la calidad percibida.

- *Factores de Actitud respecto a las entidades*

El estado de insatisfacción y, en menor medida, la reducción en los niveles de calidad percibida, son el pórtico de las intenciones de ruptura, total o parcial, con las entidades bancarias. La presencia de intenciones de ruptura total o parcial con alguna entidad se corresponden significativamente con unos menores niveles de satisfacción y de percepción de calidad, global y dimensionalmente considerada (en caso de ser con la principal, a la que se refieren los datos de satisfacción y calidad percibida la relación es más acusada). Y ello se hace más patente cuando los motivos que sustentan tales intenciones (de ruptura total) se refieren a dificultades para obtener créditos (media de satisfacción=1,73; media de c.s. percibido=1,82), falta de rentabilidad

La Calidad de Servicio Bancario

(satisfacción=1,99; c.s.percibido=1,56) y trato deficiente (satisfacción=2,22; c.s.percibido=2,32). Cuando se trata de intenciones de ruptura parcial sólo los motivos que suponen un fallo o peores condiciones de la entidad (peores condiciones que otras, coste de los servicios o problemas del servicio) se corresponden con unos acusados niveles bajos de satisfacción y calidad percibida, manteniéndose éstos en sus niveles normales cuando se refieren a motivos de conveniencia (facilitar la gestión, abrir un nuevo producto, finalización de los plazos o falta de uso).

Tabla nº30: Puntuaciones medias de Calidad Percibida, Satisfacción y Factores de Actitud

	TOTAL	CSGlobal*	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Satisfacción*
Total	1198	3,10	3,56	3,90	3,86	3,51	3,53	3,53	3,72	3,00	2,55
¿INTENCION R.T. con ALGUNA ENTIDAD?											
No	1019	3,21 ²	3,60 ²	3,93 ²	3,91 ²	3,54 ²	3,57 ²	3,55 ²	3,74 ²	3,06 ²	2,59 ²
Sí	179	2,45 ¹	3,30 ¹	3,71 ¹	3,59 ¹	3,30 ¹	3,30 ¹	3,40 ¹	3,59 ¹	2,64 ¹	2,31 ¹
INTENCION R.T. CON PRINCIPAL?											
Sí	98	2,07 ¹	3,08 ¹	3,62 ¹	3,34 ¹	3,16 ¹	3,07 ¹	3,20 ¹	3,42 ¹	2,71 ¹	1,52 ¹
INTENCION R.P. CON ALGUNA ENTIDAD?											
No	1048	3,17 ²	3,60 ²	3,91 ²	3,90 ²	3,53 ²	3,56 ²	3,54 ²	3,72 ²	3,04 ²	2,61 ²
Sí	150	2,63 ¹	3,25 ¹	3,80 ¹	3,64 ¹	3,38 ¹	3,30 ¹	3,42 ¹	3,68 ¹	2,67 ¹	2,12 ¹
COINCIDENCIA A PRAL-RECOMENDAR LA											
Coincide	802	3,96 ²	3,70 ²	4,01 ²	4,03 ²	3,62 ²	3,64 ²	3,63 ²	3,79 ²	3,12 ²	2,77 ²
No coincide	375	1,34 ¹	3,26 ¹	3,66 ¹	3,54 ¹	3,29 ¹	3,32 ¹	3,32 ¹	3,56 ¹	2,77 ¹	2,07 ¹
FIDELIDAD A PRINCIPAL											
Comprometido	1037	3,13 ²	3,54 ¹	3,90 ¹	3,88	3,48 ¹	3,53 ²	3,51 ¹	3,70 ²	2,98 ¹	2,54
Mercenario	18	3,19	4,31 ²	4,33 ²	3,99	4,16 ²	3,59	3,82 ²	4,12 ²	3,75 ²	2,82
Rehen	5	2,29	3,75 ¹	3,87 ¹	3,86	4,00 ²	3,33 ¹	4,05 ²	3,50 ¹	3,29	2,29
Terrorista	61	2,52 ¹	3,37 ¹	3,85 ¹	3,68	3,48 ¹	3,21 ¹	3,39 ¹	3,75 ²	2,91 ¹	2,40

Cuando los valores tienen(en la misma columna) el mismo superíndice o carecen del mismo indica que no existen diferencias significativas ($t < 1,96$; $p > 0,05$) entre ellos. El valor con un índice superior indica que la diferencia es significativa sobre los afectados por índices inferiores. CSGlobal en escala de 1 a 5; Satisfacción en escala de 0 a 4.

6.3. SATISFACCIÓN DEL USUARIO BANCARIO ESPAÑOL

6.3.1. Introducción

A menudo resulta difícil medir el grado de satisfacción o de descontento con los servicios prestados en un sector determinado. Las reclamaciones formales sólo revelan parte del descontento existente, y pueden compararse con la punta del iceberg. Lo que necesitamos es una evaluación de las dimensiones del iceberg debajo de la superficie. Además, en el sector de la banca comercial, hemos de tener en cuenta que los bancos son edificios imponentes con equipos sofisticados y personal cualificado que irradian superioridad. Esto es consecuencia inevitable de la impresión de solidez que forzosamente ha de dar la banca y de la profesionalidad del personal. (Banco = "un kilo de oro y 100 de confianza"). Esta característica, sin embargo, crea cierta distancia entre el banco y el cliente, en forma de barreras psicológicas a la hora de presentar reclamaciones. Koopman (1985) estima que sólo 1 de cada 10 reclamaciones con motivación suficiente para ser efectuadas, son planteadas ; el resto van formando un reservorio de descontento e insatisfacción que, al cabo del tiempo - muy variable de individuo a individuo - desembocan en la ruptura de relaciones con la entidad.

Las entidades pueden disminuir este riesgo abriendo un canal de comunicación en este sentido, reportando un doble beneficio: por una parte ofrecen un servicio muy importante al cliente, por otra, se mantendrán puntualmente

informadas del nivel de aceptación de sus servicios. Koopman (op.cit.) ha demostrado cómo al abrir estos canales y demandar reclamaciones, éstas se multiplican considerablemente y, si reciben el tratamiento adecuado, se convierten en una fuente de información inagotable para el proveedor financiero que esté verdaderamente interesado en la satisfacción de sus clientes y en fortalecer la intensidad de su relación financiera con ellos.

6.3.2. Análisis de Reclamaciones

Un primer análisis de esta punta del iceberg de la insatisfacción de los clientes financieros puede realizarse a través del análisis de las quejas presentadas en los diferentes canales de reclamación que los clientes tienen a su disposición, sin perjuicio de un ulterior análisis más profundo, de la parte sumergida del iceberg, que intentaremos abordar a través del análisis de los niveles de calidad percibida y satisfacción generada por tales servicios.

Sin duda, una prueba evidente de la importancia que la figura del cliente ha ido adquiriendo en la sociedad española en la última década, en el ámbito financiero, es el desarrollo normativo que viene a regular las normas de actuación de las entidades de depósito y a procurar la protección de la clientela.

Desde la Orden de 3 de marzo de 1987, del Banco de España, sobre liberalización de los tipos de interés y comisiones y sobre normas de actuación de las entidades de depósito y de la paulatina puesta en práctica de las directrices de la CEE, las entidades financieras han ido aceptando normativas que posibilitan al cliente efectuar reclamaciones de carácter gratuito, cuando consideren éstos que alguna acción de la entidad va en contra de sus intereses o le causa algún perjuicio indebido.

6.3.2.1. Canales de Reclamación:

a) Propia entidad financiera

El canal de reclamación más próximo al cliente es, sin duda, la oficina habitual de la entidad financiera con la que opera, aunque su utilización y eficacia varían mucho en función del talante, formación y sensibilidad de los empleados. Si éstos no están suficientemente entrenados y no asumen esta estrategia de calidad, es evidente que las reclamaciones se plantearán ante las oficinas centrales, o a través de la presidencia o dirección general o - de existir- a través del departamento de atención al cliente.

b) Defensor del Cliente

Si el cliente, persona física - no jurídica -, no está conforme con el resultado de la reclamación, o bien considera que no ha sido gestionada de modo adecuado, puede optar por solicitar los servicios del Defensor de Cliente de la entidad, si es que dispone de esta figura, que sin ser obligatoria, está considerada de interés general por la Circular 8/1990 del Banco de España, sobre transparencia de las operaciones y protección a la clientela, ya que la tramitación de las reclamaciones ante el Servicio de Reclamaciones del Banco de España requiere la presentación previa de las mismas ante el Defensor del Cliente u órgano equivalente de la entidad. Su función consiste, principalmente, en la defensa y protección de los derechos e intereses de los clientes, garantizando que las relaciones de la entidad con los mismos sean conformes a los principios de buena fe, equidad y mutua confianza. Resulta, por tanto, un papel arbitral, que requiere las aptitudes y preparación de un auténtico mediador que consiga arreglos amistosos en los conflictos planteados con los clientes.

c) Servicio de Reclamaciones del Banco de España

Si el Defensor del Cliente estima que la reclamación presentada no es de su competencia, falla en contra o no se pronuncia sobre la misma en un plazo de dos meses, el cliente puede efectuar la reclamación ante el Servicio de Reclamaciones del Banco de España. Este, creado en 1987 con la finalidad de recibir y tramitar las

reclamaciones que pudieran formular los clientes - tanto personas físicas como jurídicas- respecto de las actuaciones de las entidades de depósito que pudieran quebrantar las normas de disciplina, o las buenas prácticas y usos bancarios, únicamente en las operaciones que afecten al reclamante. Se excluyen de sus competencias la tramitación de reclamaciones sobre cuestiones de mera política comercial, así como las que correspondan a los Tribunales Ordinarios de Justicia.

Las resoluciones de este servicio, en caso de que sean favorables al reclamante, no tienen carácter vinculante para la entidad, aunque suelen aceptarlas y actuar en consecuencia.

d) Asociaciones de Consumidores y Usuarios, Tribunales Ordinarios de Justicia.

Si las alternativas referidas en epígrafes anteriores son de carácter gratuito, existen otras a disposición de los clientes de carácter oneroso, bien tramitando la reclamación a través de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Servicios Bancarios (v.gr. AUSBAN), bien a través de los Tribunales de Justicia, sobre todo en aquellos casos en que, por ser de cuantía superior a 10 millones de pesetas, no están tasadas como competencia del Defensor del Cliente o del Servicio de Reclamaciones del Banco de España.

6.3.2.2. Cuantificación de la Insatisfacción a través de los Registros de Reclamaciones .

Constituyendo, como ya se expuso anteriormente, las quejas y reclamaciones presentadas sólo la punta del iceberg de la insatisfacción, no deja de revestir interés su tratamiento y estudio por parte de las entidades, para identificar los aspectos más débiles de la prestación financiera y articular programas específicos de retención en el canal de distribución.

A pesar de considerar los registros de quejas ante las oficinas habituales, y reclamaciones ante el Defensor del Cliente no son representativos ni del volumen ni la tipología de las quejas/reclamaciones presentadas, no ha sido posible acceder a este tipo de información de las entidades, ofreciendo las mismas argumentos de su privacidad-confidencialidad - que aceptamos- o por carecer de planes sistemáticos de recogida, análisis y tratamiento de las mismas. No obstante, en el caso de haber obtenido una respuesta favorable, dicha información no hubiera tenido en este estudio más que un carácter indiciario y testimonial, dados los presumibles parcialidad y sesgos inherentes a la misma.

- Fuentes indirectas (Rodríguez Parada (1994) refieren datos de una encuesta realizada en 1992 y contestada por 30 Defensores de Clientes, cuyos principales resultados de refieren a continuación :
- Los Defensores del Cliente consideran que se ha producido un incremento significativo de la cultura financiera de los españoles,

y un progresivo nivel de exigencia en la prestación de los servicios financieros.

- Coinciden en destacar un elevado incremento del número de reclamaciones recibidas desde el inicio de su actividad.
- Las reclamaciones más frecuentes corresponden a “incidencias en cuentas corrientes, Intereses en operaciones de activo y retrasos en las comunicaciones a clientes “(en lo que coinciden con los datos del Servicio de Reclamaciones del Banco de España). En segundo lugar, las relativas a “tarjetas de crédito y otros medios de pago”. En tercero, las relacionadas con “cobro de comisiones, trato del personal, insuficiencia de empleados en sucursales y las relacionadas con los préstamos hipotecarios”.

Sin embargo, sí presentamos a continuación la tipología, cómputo y evolución de las efectuadas ante el Servicio de Reclamaciones del Banco de España, desde 1988 hasta 1996, periodo del que se dispone de datos¹⁰.

¹⁰ Se excluyen del análisis las correspondientes a 1987, ya que el servicio entró en funcionamiento en septiembre de 1987.

Tabla nº31: Reclamaciones ante el Banco de España : 1988-1996

Año	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Nº Reclamaciones	2158	1846	2547	1517	1461	1916	2667	2715	2682

Fuente : Memorias del Servicio de Reclamaciones del Banco de España, 1988-1996.
Elaboración propia.

Como se puede observar, tras el primer año de funcionamiento del servicio, el número de reclamaciones alcanza las 2.500 en el año 90, a partir del cual se experimenta un descenso, sin duda debido al filtro previo que ya se empieza a establecer por los Defensores del Cliente, en aquellas entidades que, siguiendo la Circular 8/1990 del BE ya comienzan a designar y hacer funcionar tal figura. Sin embargo, a partir del año 93 se aprecia de nuevo un incremento sustancial que llega a sobrepasar la cota alcanzada en el año 90, debido, sin duda al mayor nivel de cultura financiera de los clientes y a la mayor condescendencia de los Defensores del Cliente con las entidades que les nombran.

6.3.2.3. Materias objeto de Reclamación. Tipología :

Según las normas de procedimiento del Servicio, cuando se recibe una reclamación se procede a su análisis, momento en el que se clasifica en atención a la materia que constituye su motivo o fundamento. La clasificación tipológica inicial y que se mantiene con pequeñas variaciones hasta 1994, en que se reducen las categorías, es la siguiente :

A - Intereses de operaciones activas (costos).

Dentro de este grupo se encuentran las cuestiones más diversas en relación a créditos y préstamos, en su mayoría hipotecarios para adquisición de vivienda. Quizás la más generalizada sea la relativa a variación de los tipos de interés en los casos en que estos se han pactado, con carácter variable, en función de unos tipos de referencia. La determinación de los tipos resultantes a aplicar requiere a veces interpretar cláusulas confusas que suscitan dudas prestatario-cliente. De igual modo se ha detectado la existencia de problemas a la hora de pronunciarse sobre los tipos de referencia, en los casos en que estos parámetros hayan dejado de existir o se hubieran hecho inadecuados por diversas circunstancias o hubieran dejado de ser objetivos. Otras reclamaciones en este tipo denotan la falta de comunicación fehaciente a los interesados de las variaciones operadas por aplicación de cláusulas

contractuales pactadas, así como los problemas de las subrogaciones en este tipo de operaciones.

B - Intereses en operaciones pasivas (rentabilidad).

C - Comisiones y gastos.

D - Normas de valoración.

E - Comunicaciones a clientes. Otras faltas de Información-Entrega de documentos.

F - Discrepancias sobre apuntes en cuenta.

Integran todas aquellas reclamaciones que se producen como consecuencia de abonos o adeudos indebidos en cuenta, bien sea por meros errores de las propias entidades, bien por compensaciones entre cuentas, imputación de pagos, no seguir instrucciones concretas del cliente, retención de cantidades, impago de recibos domiciliados, etc.

G - Operaciones y gestión de Valores.

Incluye Letras y Pagarés del Tesoro. La mayoría de las reclamaciones sobre esta materia se remiten a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que es el órgano competente para su resolución. En el servicio se resuelven,

fundamentalmente, las referidas a información y a aspectos puramente bancarios de los depósitos de valores.

H - Cheques (aspectos bancarios).

Discrepancias en negociación de letras y cheques.

I - Tarjetas de Crédito/Cajeros Automáticos.

La principal causa de conflicto entre las entidades y sus clientes, a causa de operaciones con tarjetas de crédito proviene de las disposiciones fraudulentas ocasionadas por sustracción o pérdida del documento, casi siempre al operar en cajeros automáticos. También las debidas a la práctica de remitir indiscriminadamente en campañas de oferta y promoción, por correo ordinario, estos documentos, sin adoptar medidas que garantizaran su recepción por el legítimo destinatario y dando lugar, por ello, a disposiciones de fondos no autorizados o a usos fraudulentos. Se incluyen aquí, también, los problemas originados a la hora de determinar las responsabilidades de una y otra parte, o la limitación de responsabilidad de los titulares por uso fraudulento de terceros, antes de la notificación de pérdida o robo.

J - Transferencias.

K - Divisas y billetes extranjeros. Pesetas Convertibles.

L - Reclamaciones y Cuestiones varias.

Dentro de esta rúbrica se incluyen consultas, avales y garantías, descubiertos en cuenta, defectos en la formalización de contratos, situaciones de morosidad, impuestos y Seguridad Social, secreto bancario e inclusión en registro de impagados, seguros vinculados a créditos y otros conceptos.

M - Pendientes de análisis.

Satisfacción del Usuario Bancario Español

Tabla nº32: Tipología de Reclamaciones admitidas por el Banco de España Evolución (1988-1996)

Tipo Reclamación / Año	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
A-Intereses por operaciones de activo	708	739	390	323	156	222	917	972	1020
B-Intereses por operaciones de pasivo.	120	104	83	35	36	40	453	644	697
C-Comisiones y Gastos.	256	378	359	126	96	186			
D-Normas de valoración.	34	87	51	15	15	19			
E-Comunicaciones a clientes. Falta de información.	54	127	81	24	42	54			
F-Discrepancias sobre apuntes en cuenta.	65	154	242	178	175	240			
G-Operaciones y Gestión de Valores.	83	141	139	100	55	33	288	286	38
H-Discrepancias en negociación de cheques y letras.	16	97	181	126	141	167	288	286	364
I-Tarjetas de Crédito-Cajeros Automáticos.	40	108	124	89	115	170	208	221	247
J-Transferencias.	22	133	82	35	39	33	68	87	78
K-Divisas. Billetes Extranjeros. Pesetas convertibles.	8	20	14	18	7	16	24	20	21
L-Reclamaciones y Cuestiones varias	273	421	354	316	367	796	184	437	217
M-Pendientes de análisis.	285	31	---	---	---	---	---	---	---
TOTAL	1964	2540	2100	1385	1244	1916	2168	2703	2682

Fuente: Memorias del Servicio de Reclamaciones del Banco de España 1988-1996.
Elaboración propia

Observando los datos de esta relación, se deduce que son los “intereses por operaciones activas o pasivas” lo que motiva, a lo largo de la serie recogida, el mayor número de reclamaciones, seguido por las “discrepancias en la negociación de cheques y letras”. Por otra parte, se observa que las “comisiones” motivan un gran número de reclamaciones, mientras este tipo aparece desagregado hasta 1992. Ello

no obstante, cabe destacar también el aumento considerable de las reclamaciones por “tarjetas de crédito y utilización de cajeros”, siendo incluso más numerosos que las debidas a las comisiones.

Los descensos más acusados se producen en el tipo de “comisiones y gastos”, “normas de valoración”, en el capítulo relacionado con la información a los clientes y en las operaciones y gestión de valores. De todo ello puede concluirse que a partir de 1990 comienza una tendencia ambivalente, por una parte a incrementarse determinados tipos de reclamaciones, relacionados con discrepancias en la interpretación de lo pactado tanto en operaciones activas, pasivas o en negociación de cheques y letras, así como en la limitación de la responsabilidad contractual por uso fraudulento de tarjetas de crédito; por otra parte, el descenso de las reclamaciones relativas a los tipos como comunicaciones, comisiones, normas de valoración etc. Todo ello, sin duda originado como consecuencia de que los principios de transparencia y claridad se van implantando cada vez con más fuerza en las relaciones de las entidades con su clientela, a la par que la cultura financiera de ésta se incrementa y deriva en unos mayores niveles de exigencia respecto a las entidades con las que opera.

6.3.3.4. Naturaleza de las entidades contra las que se dirigen las reclamaciones.

Los datos relacionados en la tabla siguiente han de ser interpretados teniendo en cuenta, algunas consideraciones..

Tabla nº33: Naturaleza de la Entidad contra la que se dirigen las reclamaciones.

Tipo de Entidad / Año	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Bancos	923	1381	1234	592	694	1152	1612	1556	1611
Cajas de Ahorro y CECA ¹¹	564	1056	907	554	505	545	745	857	810
Cooperativas de Crédito	45	71	44	24	41	52	62	86	76
Entidades de Financiación	1	36	53	37	13	24	55	46	64
Sociedades de arrendamiento financiero	--	8	6	4	14	8	11	19	6
Sociedades de Crédito Hipotecario	--	22	16	119	20	26	35	22	23
Entidades de Financiación y factoring	--	--	--	--	2	--	2	1	1
Entidades no de Crédito	23	46	32	38	55	55	48	40	32
Entidades Oficiales de Crédito	59	187	126	31	39	--	(*)	(*)	(*)
Consultas no referidas a entidad concreta	544	95	129	118	78	54	97	88	59
TOTAL¹²	2158	1846	2547	1517	1461	1916	2667	2715	2682

Fuente : Memorias del Servicio de Reclamaciones del Banco de España, 1988-1996.
Elaboración propia.

¹¹ A partir del 93 incluyen también las entidades oficiales de crédito.

¹² Ha de tomarse en consideración que los datos recogidos lo son en términos globales, con independencia de que el Servicio se haya o no declarado competente, o del resultado favorable o desfavorable del informe emitido. De ello se deriva que los totales no cuadren con las cifras totales por año referidas en la tabla de tipologías de reclamación admitidas

En primer lugar, una serie de circunstancias objetivas que diferencian la actividad de uno y otro tipo de entidades, como puede ser, a título de ejemplo, el ámbito geográfico de su actuación (nacional o regional), o su volumen de clientes y operaciones e incluso el diferente grado de formación financiera de los clientes de uno u otro tipo de entidad ; en segundo lugar, el hecho de que con respecto a muchas de estas entidades el Servicio de Reclamaciones del Banco de España no haya asumido una competencia objetiva hasta 1990, lo que quita todo valor estadístico a los datos a ellos referidos, que han de considerarse puramente testimoniales

Se observa cómo las reclamaciones ante Bancos y Cajas sufren un descenso espectacular a partir del año 91, coincidiendo con la introducción de la figura del Defensor del Cliente, sobre todo en aquellas entidades más notorias y de mayor volumen de negocio. Ello lo hemos podido constatar para aquellas entidades que iban designando un defensor del cliente u órgano equivalente, año tras año. Sin embargo, a partir del 93, pasada la euforia conciliadora de la figura creada, y por las razones apuntadas en el epígrafe anterior, (además de las originadas por la creciente complejidad y multiplicación de los productos y servicios financieros nuevos y la cada vez más sofisticada operativa que implantan las entidades, sobre todo las Cajas, fruto de su creciente entrada en mercados financieros que antes les eran extraños), en los periodos siguientes vuelven a incrementarse las reclamaciones para el conjunto global de bancos y cajas y superar las cotas de los primeros años. Sin embargo, en el análisis detallado, se aprecia un descenso generalizado de las reclamaciones a los

Satisfacción del Usuario Bancario Español

grandes bancos (BBV, Santander, BCH, Banesto) y un aumento espectacular a las grandes cajas (Caja Madrid, Caixa).

6.4. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS: NIVEL DE SATISFACCIÓN Y SU EVOLUCIÓN.

En general, la población española bancarizada está relativamente satisfecha con el conjunto de entidades con las cuales trabaja (media de 2,38 sobre 4), apreciándose una diferencia significativamente mayor (al 99%) entre aquellos que no tienen intención de romper con ninguna entidad. La media de satisfacción global que procuran los Bancos no difiere significativamente (al 99%) de la que procuran las Cajas. Asimismo el nivel de satisfacción reportado por la entidad principal es ligeramente superior a la que reportan el resto de entidades con las cuales trabaja el usuario.

Tabla nº 34: Nivel de Satisfacción que consiguen las Entidades Bancarias

Nivel medio de Satisfacción (0=nada a 4=muy)	Total Entidades	Entidad Principal	Resto Entidades	Bancos	Cajas
	2,38	2,55	2,39	2,38	2,35

La evolución de los niveles de satisfacción de los usuarios bancarios españoles a lo largo de las tres últimas décadas ha cambiado significativamente. En el cuadro siguiente se aprecian incrementos significativos de los “bastante y muy satisfechos” de más de 10 puntos porcentuales, a la par que crecen los “poco y nada satisfechos”. El colchón de los “simplemente satisfechos” se reduce en 20 puntos.

Tabla nº 35: Evolución de la Satisfacción Global con las Entidades Bancarias (1974-1997)

Nivel de Satisfacción (%)	1974 (B. Krief)	1986 (B. Krief)	1997 (J. Santiago)	Dif. 74-97
Muy/Bastante satisfechos	33	31	44	+11
Simplemente satisfechos	59	58	39	-20
Poco/Nada satisfechos	7	9,2	17	+10
Ns/Nc	1	1,8	—	
Bases(n):	1.111	2.627	1.198	

Todo ello, creemos que es el reflejo de la mejora en la cultura financiera de los usuarios, el mayor nivel de exigencia derivada de la misma y, también, de la mejora en la calidad de los servicios que se ha ido produciendo en el sector.

Como veremos en otro epígrafe de este capítulo, la satisfacción está más estrechamente relacionada con la fidelidad que la calidad de servicio percibida y entre ellas se produce una moderada correlación ($r = 0,44$). En el cuadro siguiente observamos el ranking de las entidades según el nivel de satisfacción conseguido entre sus clientes, comparando con el nivel de calidad global de servicio percibido por los mismos, existiendo correspondencia entre las puntuaciones de una y otra variable en los primeros y últimos puestos de los rankings.

Tabla nº36: Grado de Satisfacción global que reportan las entidades a sus clientes y C.S. Global

Banco Principal	Orden	Satisfacción	C.S. Global	Orden
Total		2.55	3.10	
B. EXTERIOR	1	4.0	5.0	1
B. PASTOR	2	3.19	3.94	2
BBV	3	2.84	3.34	3
CAIXA	4	2.69	3.17	7
B. POPULAR	5	2.65	2.89	10
B. SANTANDER	6	2.62	3.18	6
BCH	7	2.61	3.02	9
ARGENTARIA	8	2.62	2.69	11
BANKINTER	9	2.54	3.22	4
CAJAMADRID	10	2.51	3.13	8
BANESTO	11	2.21	3.20	5
CAJA POSTAL	12	2.15	2.47	12
OPEN BANK	13	1.63	2.19	13

Por otra parte, no se aprecian diferencias significativas (valores 't' significativos) en los niveles de satisfacción con la entidad principal en relación a otras variables de comportamiento o actitud asociadas a la misma, como antigüedad, motivos de trabajar y, productos que se trabajan con las principales, etc. Sí se encuentran, en cambio, niveles de satisfacción significativamente más bajos entre los clientes que tienen intención de ruptura total o parcial con la entidad principal y entre quienes no recomendarían dicha entidad a terceros; es decir, el nivel de satisfacción,

como cabe esperar, se relaciona positivamente con la recomendación de la entidad a terceros y negativamente con las intenciones de ruptura total o parcial con la entidad financiera.

6.5. FIDELIDAD Y RUPTURA

Distinguimos entre dos tipos de fidelidad o ruptura con las entidades financieras: ruptura total con la entidad, que se produce cuando el usuario deja de trabajar totalmente con la entidad, y ruptura parcial cuando cancela algún producto y sigue manteniendo relaciones con la misma.

6.5.1. Niveles de Ruptura

Según un estudio realizado por A.C. Nielsen en Septiembre de 1993 (Estudio Financiero de Particulares) la ruptura total con algunas de las principales entidades bancarias del país oscilaba entre el 2 y el 6,5 % de los usuarios particulares.

Tabla nº 37: Niveles de Ruptura con Entidades Bancarias (%)

Entidades (1993)	Ruptura Total	Ruptura Parcial
BANESTO	3,0	5,0
BBV	6,5	8,3
BCH	4,7	6,3
SANTANDER	5,0	5,0
CAJAMADRID	3,4	5,1
CAIXA	1,9	11,5
TOTAL ENTIDADES (PERIODO 92-97) (Encuesta '97 J. Santiago)	33,9	21,4

Fidelidad y Ruptura

En el presente estudio se constata que en el periodo 92-97 al menos un tercio de los usuarios bancarios particulares han roto totalmente con alguna entidad bancaria y uno de cada cinco ha cancelado algún producto/servicio.

En el perfil de los que han practicado la *ruptura total* abundan significativamente (valores “t” de Student significativos al menos al 95%) las siguientes características: son menores de 65 años, casados o estado similar, con nivel de estudios de bachiller y universitarios medios, de clases medias, con alto y medio nivel de bancarización, creciendo conforme lo hacen el nivel de bancarización de los usuarios y el nº de entidades con las cuales trabaja, de manera que la tasa de ruptura (acumulada en el quinquenio) entre los usuarios con alto nivel de bancarización (44%) y entre quienes trabajan con más de tres entidades (64%) es el doble que la correspondiente a bajo nivel de bancarización (25%) y entre quienes trabajan con una sólo entidad (32%).

En el perfil de los que han *cancelado productos/servicios (ruptura parcial)* abundan significativamente las mujeres, los usuarios de entre 40-60 años, casados más que solteros, con más de dos miembros en el hogar, los que tienen estudios en mayor medida que los que no los tienen, y los de clase alta y media alta. Asimismo el nivel de ruptura parcial se incrementa a medida que crece el nivel de bancarización y la polibancarización, multiplicándose por 6 en los de alto nivel de bancarización frente a los de bajo nivel y por 7 entre los que trabajan con más de tres bancos frente a quienes sólo trabajan con una entidad.

6.5.2. Motivos de Ruptura . Evolución

Los motivos de *ruptura total* con las entidades bancarias han evolucionado de manera acusada en las últimas tres décadas. Si en los años '70' más de la mitad de las rupturas totales se producían por razones de conveniencia (cambios de domicilio, lejanía de las oficinas, domiciliación obligada de nóminas, horarios de oficina...), este factor ha ido decayendo hasta estabilizarse en torno al 21 %, como se aprecia en el cuadro siguiente:

Tabla nº 38: Motivos de Ruptura Total. Evolución 1974-1997 (%)

Motivos/Factor	B. Krief '74	B. Krief '86	F.S.R. '93	J. Santiago '97
CALIDAD: errores, atención, trato, profesionalidad, eficacia etc.	22	51	61,5	24,2
CONVENIENCIA: cambio domicilio, lejanía, cambio nómina...	52	31,8	13,7	21
PRECIO: tipos de interés, comisiones, etc.	13	10,6		33,5
PRODUCTO: inexistencia, incapacidad, dificultades créditos...	5	6,2		5,4
Otros Motivos	8	0,4	24,8	11,5
Base:	228	926		406

Por el contrario, todos los motivos relacionados con la calidad de servicio prestado-percibido (atención al cliente, trato, errores, burocracia, competencia del personal...) casi se triplican desde el '74 al '93, para decrecer en el '97, creemos que por los programas de calidad desarrollados por las entidades, hasta niveles del '74.

Fidelidad y Ruptura

De nuevo encontramos aquí los efectos de la mayor cultura financiera de los españoles y el mayor nivel de exigencia que conlleva, así como el efecto del desarrollo de estrategias de competencia basadas, durante algo más de una década, en la atención al cliente desarrolladas por las entidades. Pero una vez que la diferenciación por la calidad se reduce, los motivos de ruptura pivotan sobre la mayor o menor satisfacción que reportan los aspectos relacionados con los precios de los productos/servicios.

En efecto, los motivos relacionados con el factor precio y la pugna declarada desde la desregulación (tipos de interés de activo y pasivo, cobro de comisiones, etc.) se traducen en que la importancia de este factor como motivo de cambio-ruptura se haya triplicado en la década en que se lleva practicando.

La dificultosa diferenciación duradera por productos, como base de estrategia competitiva y de retención, apenas tiene evidencia en las décadas estudiadas.

Respecto a la ruptura parcial, o cancelación de algún producto/servicio con una entidad y la continuación de las relaciones con la misma ya vimos que tenía una considerable menor incidencia que la de ruptura total. Los motivos que la originan son, sin duda bastante diferentes; no están tan relacionados con la calidad del servicio, aunque sí con los precios, como se observa en la tabla siguiente:

Fidelidad y Ruptura

Tabla nº39: Motivos de Ruptura Parcial / Cancelación de Productos-Servicios.

Motivos de Ruptura Parcial /Cancelación (%)	A.C. Nielsen '93	J. Santiago '97
Reunirlo todo en una entidad /Facilitar la gestión personal	7,7	18
Abrir nuevo producto	4,9	12
Reducir gastos	9,1	6,2
Finalización Plazos	18,8	12,1
Peores condiciones que en otras entidades	11,9	31
Problemas con el servicio		15,8
Falta de uso / Complicado	16,5	16,6
Canceló todo con la entidad	6,4	1,3
Castigo a la entidad		9,4
Otros motivos	24,2	1,4
Base:		256

La tendencia a la comodidad del usuario, referido a simplificar o facilitar la gestión con los bancos, es el segundo motivo actual de cancelación, seguido del no uso o lo complicado del mismo de algunos productos/servicios ofertados y distribuidos masivamente a usuarios (tarjetas de crédito, banco en casa, gestión por internet...).

El castigo a la entidad, dejándole las operaciones poco o nada rentables y la huida con las operaciones/productos rentables a otras entidades, así como los problemas con el servicio, aparecen espontáneamente como nuevas categorías motivo u origen de cancelación o ruptura parcial.

Fidelidad y Ruptura

Los productos en mayor medida objeto de cancelación son: Domiciliación de nómina / pensión (18 %), Libretas de Ahorro (16,2%), Domiciliación de recibos (14 %), Tarjetas de crédito y débito (13,4%), Cta. Corriente (12 %), y Depósitos a PF y Especiales (10,2%).

6.5.1. Comportamiento de Queja de los Usuarios y Respuesta de las entidades

Más de la mitad de los usuarios que han tenido comportamientos de ruptura total o parcial con las entidades bancarias, al margen del motivo que las originara, establecieron comunicación con la entidad manifestando, en ocasiones amenazando, la intención de romper y/o cancelar.

Tabla n°40: Comportamiento de queja de los usuarios (%)

¿Comunicó a la Entidad sus intenciones de...?	SI	NO	Ns/Nc	Base
...RUPTURA PARCIAL	49	46	5	256
...RUPTURA TOTAL	54	44	1	406

En el perfil de los usuarios que tienden a comunicar las intenciones de ruptura total a la entidad abundan significativamente (valores de “t” significativos al menos al 95%) las siguientes características: grupo de 30-39 años-, con dos miembros en la

Fidelidad y Ruptura

familia, residentes en hábitat metropolitano y urbano, de clases social medias, con estudios y mayor grado de bancarización y polibancarización.

En el perfil de los que cancelan abundan preferentemente: del grupo de edad de 40-64 años, los que viven en familia numerosa, residen en ambiente metropolitano y con estudios superiores a bachiller y polibancarizados.

Salvo los referidos a programas de retención masivos, no disponemos de otros datos de la actuación de las entidades encaminadas a prevenir las fugas de clientes. Pero resulta desalentador que en 3 de cada 4 ocasiones en que el cliente, que posteriormente desertó, se quejó o comunicó a la entidad sus intenciones de romper, ésta no hiciera nada –perceptible por el usuario- para evitar la fuga o para evitar la cancelación del producto/servicio.

Tabla nº 41: Respuesta de las Entidades ante las quejas/comunicación de los usuarios de romper total o parcialmente con la entidad. (%)

¿Hizo algo la entidad para que Ud. ...	SI	NO	Ns/Nc	Base
...Continuara como cliente?	22	78		218
...No cancelara?	24	72	4	125

Fidelidad y Ruptura

En los casos en que hubo respuesta de la entidad ante la comunicación de la intención de romper totalmente, en la mayoría de los casos se trató de un intento de convencer al cliente con una solución al problema planteado o con la explicación de los porqués de la situación; en menor medida se producen actuaciones encaminadas a ofrecer mejoras en las condiciones u ofrecer servicios complementarios o paralelos. La asunción de los errores y disculpas consiguientes ocupan un mínimo de respuestas.

Tabla nº 42: Actividades de Retención Percibidas por los Clientes (%)

<i>¿Qué hizo la entidad ante su comunicación de intenciones de romper o cancelar...?</i>	Respuesta ante Ruptura Total	Respuesta ante Ruptura Parcial
Intentó convencer solución-situación.	38,0	9,2
Incrementó comunicación postal y/o telefónica.	13,3	32,1
Ofrecer mejores condiciones	16,5	5,6
Ofrecer servicios paralelos / complementarios.	16,5	5,6
Pedir disculpas / Congraciarse.	9,7	6,0
Regalos / Compensaciones.	8,1	2,0
Otros	6,5	25,7
Ns / Nc		1,8
Bases / Media menciones:	48 / 1,4	31 / 1,7

Fidelidad y Ruptura

Por otra parte se aprecian diferentes patrones de respuesta de las entidades respecto del grado de bancarización y clase social de los usuarios reclamantes-disconformes: Cuando el grado de bancarización del cliente que amenaza con romper o reducir la relación es menor y la clase social más baja, las entidades se movilizan menos (no actúan) que cuando el grado de bancarización y estrato social son mayores. Esta discriminación de esfuerzos de retención en función de la rentabilidad del cliente en ocasiones es percibido como una discriminación negativa por parte del cliente afectado.

El tipo de respuesta, cuando ésta se produce, también aparece significativamente diferenciada en función del nivel de bancarización y clase social del cliente: en los menores niveles de bancarización y clase social se prodigan más las actuaciones de la entidad, encaminadas a convencer al cliente insatisfecho de la solución propuesta y de los porqués de la situación. Con los clientes de clase media y superior así como de medio y elevado nivel de bancarización, la respuesta, cuando se produce, tiende a incrementar las comunicaciones postales y/o telefónicas, ofrecer mejores condiciones, servicios complementarios y regalos o compensaciones.

6.5.4. Efecto de los programas de fidelización en el sector financiero

Desde hace varios años diversas entidades vienen desarrollando programas de retención con su clientela, con mayor o menor éxito. Si bien todos los programas son

todavía muy jóvenes y los resultados no pueden tomarse como definitivos, el balance de los mismos no es nada satisfactorio.

Según los estudios del “Loyalty Monitor”, realizados en España por Carlson Marketing Group (1998), para medir la evolución, atractivo y la fuerza de los programas de fidelización, los resultados correspondientes al sector financiero (American Express, Numeros Verdes de Caja Madrid y Puntos Estrella de la Caixa) son menos atractivos y eficaces que los desarrollados en otros sectores.

Específicamente, las conclusiones referidas al sector financiero se resumen a continuación: (Véase tabla nº 43)

1. El conocimiento espontáneo de los programas es muy bajo, explicado por la “juventud de los programas”.
2. El conocimiento sugerido se asocia con el conocimiento de las marcas patrocinadoras.
3. La tasa de posesión (del respaldo-soporte del programa) es muy baja, no superando el 2%.
4. Los efectos derivados del uso del programa en el mayor uso de los productos/servicios financieros son muy pequeños, incluso negativos.

Fidelidad y Ruptura

5. La influencia del programa en la decisión de uso de los productos/servicios financieros es baja.
6. La supresión de los programas tendría poco impacto negativo en el consumo/uso de los productos/servicios financieros de aquellas entidades que los patrocinan.

Tabla nº43: Resultados Programas de Fidelización en Sector Financiero

Programas Resultados (%)		American Express	Números Verdes (Caja Madrid)	Puntos Estrella (Caixa)
Conocimiento Espontáneo		3,8	1,8	1,6
Conocimiento Sugerido		42,4	11,7	11,5
Posesión		0,6	1,5	1,7
Usa...	más	0,0	6,2	18,5
	igual	71,3	88,4	81,5
	menos	8,7	5,4	0,0
Importancia del programa en decisión uso	Decisiva	15,6	0,0	6,7
	Importante	0,0	12,5	23,5
	Deci+Impor	15,6	12,5	30,2
	Poca	47,2	60,0	21,2
	Ninguna	37,2	27,5	48,7
Efecto de la Supresión	Seguiría	100	81,6	87,7
	Menos	0,0	13,1	12,3
	Dejaría	0,0	5,4	0,0

Fuente: Carlson Marketing Group (1998). Muestra 1.000 individuos.

6.5.5. Niveles de Fidelidad en función de la Satisfacción, Actitudes de Recompra y Compromiso.

Ya expusimos en el marco teórico de este estudio que no se podía identificar lealtad con satisfacción, aun siendo ésta última un componente necesario de aquella. El que los clientes estén satisfechos hoy con la empresa no significa que sean leales en el futuro, pues la satisfacción bien puede ser debida más al resultado de una oferta especial o incentivo que a una reflexión y compromiso (Prus y Brandt, 95).

Tampoco puede identificarse lealtad con recompra, compra o relación habitual, ya que muchos clientes eligen nuestras marcas o empresa por conveniencia o hábito, de manera que si encontraran un servicio mejor y más competitivo, que conllevara costes de cambio asumibles, cambiarían de producto/servicio o entidad.

Entendemos por fidelidad del cliente cuando, además de la satisfacción, se dan una combinación de actitudes y conductas. Entre las actitudes se incluyen la intención de comprar de nuevo y/o comprar productos o servicios adicionales de la misma compañía, además de un compromiso por el cliente de mantener una relación continuada con una marca o una empresa o resistencia a cambiar a un competidor. Conductas del cliente que reflejan lealtad son: repetir compra de productos/servicios o relación continuada con una compañía, comprar más y productos diferentes de la misma compañía y recomendar la empresa a otros. Cualquiera de estas actitudes o

Fidelidad y Ruptura

conductas aisladas no indican necesariamente fidelidad del cliente. No obstante, intentamos construir con ellos un indicador operativo para medir la fidelidad. Los componentes de dicho indicador para medir el índice de fidelidad de cliente serán, pues: satisfacción global, probabilidad de recompra y probabilidad de recomendar la compañía a otros.

La medida de estos tres componentes se mide en este estudio de la siguiente manera:

- **Satisfacción global:** mediante una pregunta simple sobre la satisfacción que le reporta cada una de las entidades con las que trabaja (v.g.. ¿Cuánto está Ud. de satisfecho con cada una de las entidades bancarias con las que trabaja?) medida en una escala de 0=nada , 1=poco, 2=simplemente satisfecho, 3=bastante satisfecho y 4=completamente satisfecho).
- **Relación continuada:** a través de la medida de la antigüedad de la relación con la entidad, en escala de 5 tramos, desde < 3 meses a > de 4 años.
- **Actitud de adquirir más productos/servicios** de la entidad, o al menos no existencia de intenciones de ruptura parcial o cancelación.
- **Compromiso de continuidad**, o actitud de no romper en un futuro con la entidad.

Fidelidad y Ruptura

- **Recomendación global a terceros** de la entidad, o recomendación específica como proveedor de productos de depósito o de crédito.

Con la combinación de estas cinco variables clasificamos a los clientes en una escala tipológica de fidelidad con cuatro niveles distintos (Jones y Sasser, 95; Rodrigálvarez, 97):

Figura nº17: Clasificación de los Clientes por Nivel de Fidelidad-Satisfacción

NIVEL DE SATISFACCION	NIVEL DE FIDELIDAD	
	Bajo	Alto
Bajo	TERRORISTA, Desleal	REHEN, Indiferente
Alto	MERCENARIO, Crítico	PRESCRIPTOR, Comprometido

1. Cliente *Prescriptor, Comprometido o Apóstol*: Se trata de aquellos clientes con un elevado nivel de satisfacción global, una relación continuada con la entidad superior a los dos años, con actitud de adquirir más productos/servicios de la entidad, compromiso de continuidad y comportamiento de recomendación de la entidad a terceros.
2. Cliente *Crítico, Mercenario*: Define a aquellos clientes con elevado nivel de satisfacción, relación continuada inferior a los dos años, con intenciones de ruptura parcial o cancelación de productos y que no recomienda la entidad a terceros. Se trata de un cliente que entra y sale de

Fidelidad y Ruptura

nuestro negocio según conveniencias, sin ningún compromiso y que no habla mal de la entidad.

3. *Rehén, Indiferente*: Define a aquellos clientes con bajo nivel de satisfacción y elevada relación continuada (superior a 2 años), sin intenciones de ruptura total o parcial, bien por tener que asumir altos costes con el cambio, bien por falta de información o defectos en el procesamiento de la misma. Tampoco recomienda la entidad. En ocasiones le llega el momento en que se siente informado, asume los riesgos del cambio, se rebela y huye.
4. *Desleal, Terrorista*: Define al tipo de cliente con corta relación con la entidad (< de dos años), bajo nivel de satisfacción, que busca alternativas al servicio de la entidad y, además genera publicidad negativa de la misma.

Para el conjunto de las entidades con las que el conjunto de usuarios de la muestra mantienen relaciones, la distribución por niveles de fidelidad o tipo es la que se observa en la tabla siguiente:

Fidelidad y Ruptura

Tabla nº 44: Distribución de Clientes s/ Niveles de Fidelidad

Tipo / Nivel	N (*)	% Relaciones	% Clientes
COMPROMETIDOS, Prescriptores, Apóstoles	1765	85,5	93
CRITICOS, Mercenarios.	58	2,8	4,8
INDIFERENTES, Rehenes.	70	3,4	5,8
DESLEALES, Terroristas	170	8,3	14,2
Base:	2063	100	1198

(*) Relaciones con entidades identificadas (excluidas las entidades incluidas en la categoría "otros")

Resulta sorprendentemente significativo que 8 de cada 10 usuarios bancarios se sienta fielmente comprometido con al menos una entidad de las que trabajan. El resto (14,5%), bien pudieran ser considerados clientes infieles o potencialmente infieles, pues o no mantienen conductas fieles (mercenarios y terroristas), o no alcanzan un nivel de satisfacción suficiente para ello, permaneciendo éstos últimos (rehenes) insatisfechos y rehenes por inercia o por los costes de cambio asociados.

La polibancarización de la clientela, ya definida en la introducción, da lugar a situaciones de disminución de protagonismo de la fidelidad en exclusiva (55%) frente a la fidelidad compartida (40%) con un segundo, tercer o cuarto proveedor. Desde el punto de vista del cliente se percibe como 'normal' un determinado nivel de polibancarización, situación en la que se encuentran satisfechos y , paradójicamente

Fidelidad y Ruptura

comprometidos con las entidades. La pretensión de estas últimas de tener clientes en exclusiva no parece corresponderse con el esfuerzo desarrollado por las mismas para mantener plenamente satisfecha a la clientela en todos los ámbitos de la prestación financiera.

Tabla nº 45: Incidencia de la Fidelidad Compartida

Nº de entidades a las que se es fiel.	%
Ninguna	7
Una	54,6
Dos	25,9
Tres	9,7
Cuatro	2,8
Total (n=1198)	100

6.5.6. Factores de Protección y Riesgo en la Infidelidad

A pesar de adoptar, respecto de la operativización del concepto de fidelidad, una posición intermedia, sincrética, admitiendo los cuatro niveles de lealtad anteriormente reseñados, a efectos de valorar el valor predictivo de otras variables sobre la fidelidad, estimamos más conveniente utilizar el concepto operativo de

Fidelidad y Ruptura

Bloemer y Kasper (95) de lealtad verdadera o plena (nivel 1= Prescriptor, Comprometido) y lealtad espúrea (resto de niveles).

Considerando, pues, la variable dicotómica Fidelidad-Infidelidad, como variable dependiente de un conjunto de variables sociodemográficas, de comportamiento de tenencia y uso de productos/servicios financieros, actitudes de mantenimiento-fortalecimiento de las relaciones o, por el contrario, de ruptura total o parcial, niveles de satisfacción y de calidad percibida-esperada y cualesquiera otras que estimemos relacionadas con el fenómeno de la fidelidad, estaremos en disposición de elaborar un modelo de regresión logística múltiple para predecir la ausencia o presencia de fidelidad-infidelidad, según el conjunto de variables predictoras.

Dicho modelo, similar al de regresión lineal, se ajusta a las situaciones donde la variable dependiente es dicotómica. Los coeficientes de regresión logística podemos utilizarlos para estimar razones de las ventajas de cada variable independiente en el modelo, es decir, poder determinar qué características de actitud y comportamiento son factores de riesgo de infidelidad en las relaciones bancarias y derivar los índices de probabilidad que tiene una categoría de una variable frente a otras de la misma variable.

En regresión logística, la medida de asociación más utilizada es el OR por su sencillez de cálculo. Si el modelo resulta significativo, como el anterior, e elevado al

coeficiente de regr. log. es el OR, correspondiente al riesgo o protección que implica un aumento unitario de la variable independiente. Así, si no existe relación entre la variable y el hecho de ser desleal, el valor de OR es estadísticamente igual a 1; si la variable-factor es de riesgo, el OR es mayor que 1 y, si la variable-factor es de protección, el OR es significativamente menor que 1.

La regresión logística es una técnica de análisis multivariante que resulta útil para los casos en los que se desea predecir la presencia o ausencia de una característica o resultado según los valores de un conjunto de variables predictoras. Es similar a un modelo de regresión lineal pero está adaptado para modelos en los que la variable dependiente es dicotómica y las variables dependientes pueden ser cuantitativas o cualitativas. Si en el modelo la variable independiente es cualitativa con h categorías, habrán de generarse varias variables ficticias (dummy), a fin de que todas las posibilidades de la variable queden debidamente representadas en el modelo.

Los coeficientes de regresión logística pueden utilizarse para estimar la razón de las ventajas (odds ratio) de cada variable independiente del modelo. La regresión logística se puede aplicar a un rango más amplio de situaciones de investigación que el análisis discriminante.

La regresión logística no se basa en supuestos distribucionales en el mismo sentido en que lo hace el análisis discriminante. Sin embargo, la solución puede ser más estable si los predictores tienen una distribución normal multivariante. Adicionalmente, al igual que con otras formas de regresión, la multicolinealidad entre los predictores puede llevar a estimaciones sesgadas y a errores típicos inflados.

Una variable dicotómica sólo puede tener dos valores, codificados , por ejemplo con 0 y 1, y a los cuales nos solemos referir nominalmente, compra o no-compra; fiel o infiel; satisfecho o insatisfecho. Incluso las variable cuantitativas pueden ser reducidas mediante recodificación a sólo dos valores, por ejemplo: la variable calidad de servicio global medida en escala de 1 a 5, puede ser reducida a una variable dicotómica con sólo dos valores: 1=calidad inaceptable y 2=calidad aceptable.

Con este tipo de modelo queremos estudiar si ser fiel o infiel a una determinada entidad bancaria (bien sea el principal proveedor, bien cualquier otro) está influido por uno o más factores (variables independientes); es decir, investigar factores causales de una determinada característica de la población estudiada y también estudiar qué factores modifican la probabilidad de un suceso. En este caso, la fidelidad a las entidades bancarias.

Habitualmente se clasifica la regresión logística en dos tipos: Regresión logística simple, si en el modelo hay una sola variable independiente; y regresión logística múltiple cuando en el modelo se consideran varias variables independientes.

En el modelo matemático de la regresión logística la variable dependiente es dicotómica y sus valores habitualmente nominales (comprador, no-comprador, fiel a una determinada entidad bancaria o infiel, etc.). Para poder construir un modelo matemático necesitamos valores numéricos, que podemos obtener si consideramos la probabilidad de que se dé un determinado valor de la variable dependiente. Así podemos plantear un modelo matemático que nos permita calcular la probabilidad de que un cliente bancario que presente unas determinadas características sea fiel o infiel a una entidad bancaria.

En el primer miembro de la ecuación, consideramos la probabilidad de que ocurra el hecho de ser fiel $R(Y)$; en el segundo miembro, expresamos la dependencia de dicha probabilidad en función de una o más variables independientes según el modelo logístico (sexo, edad, clase social, nivel educativo, grado de bancarización, nivel de satisfacción con la entidad, etc.).

Simbolizaremos por $P(Y)$, abreviadamente P , la probabilidad de que ocurra el suceso de fidelidad y $1-P(Y)$, abreviadamente $1-P$, a la probabilidad de que no ocurra. El modelo que nos interesa pretende conocer también los factores que aumentan o disminuyen la probabilidad de que se presente el hecho de la fidelidad (o de la infidelidad). Por lo tanto, (P) sería la probabilidad de ser fiel (aunque bien

Fidelidad y Ruptura

podríamos plantear el modelo para conocer los factores que aumentan o disminuyen la probabilidad de no ser fiel).

En el primer miembro de la ecuación colocamos a P, y en el segundo miembro una relación funcional en la que intervengan las variables independientes que presumiblemente afectan a la fidelidad: grado de bancarización, nivel de satisfacción, nivel de calidad de servicio percibida, hábitat, clase social, etc.

La probabilidad es un número que puede oscilar entre 0 y 1, por lo que, para que el modelo sea congruente, la relación funcional del segundo miembro de la ecuación deberá tomar los valores entre 0 y 1. Entre otros, el modelo de regresión logística cumple las anteriores condiciones, y, para el caso de varias variables independientes, viene expresado de la siguiente forma:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i)}}$$

La expresión anterior representa un modelo de regresión logística, donde X son las variables independientes y P la probabilidad de que la variable dependiente tome un valor determinado; e representa la base de los logaritmos neperianos (cuyo valor es de 2.71828...); b_0 y b_i son los coeficientes del modelo: b_0 es el término independiente, constante, y puede ser igual a 0; b_i son los coeficientes de regresión logística y deben ser significativamente distintos de 0.

Los estimadores de los coeficientes se calculan mediante el método de máxima verosimilitud, una compleja técnica de cálculo diferencial con la que, a través de sucesivas iteraciones, se llega al cálculo del valor de los coeficientes cuando la diferencia con el valor de la función es menor que un valor predeterminado (habitualmente 0.01).

En el modelo múltiple el efecto de cada variable sobre P puede ser distinto cualitativa y cuantitativamente. Si el coeficiente de regresión de una variable es positivo, dicha variable aumentará la probabilidad de que se produzca fidelidad (o infidelidad) ; por el contrario, si el coeficiente es negativo, la variable actuará disminuyendo la probabilidad de fidelidad. Alternativamente, según el sentido de la probabilidad que queramos calcular, podremos hablar de factor de riesgo o factor de protección.

En el modelo de regresión logística múltiple las hipótesis conceptuales que queremos contrastar es si alguna de las variables independientes influye significativamente en la probabilidad de fidelidad:

H_0 = Las variables independientes no influyen significativamente sobre la variable dependiente P.

H_1 = Alguna variable independiente influye significativamente sobre la variable P.

Planteadas las hipótesis operativamente, resultan:

$$H_0 \quad b_1 = b_2 = \dots b_k = 0$$

$$H_1 \quad b_i \neq 0 \text{ para algún } i$$

Esto significa que debemos encontrar parámetros estadísticos que puedan ser evaluados para que, conforme a los valores obtenidos, podamos rechazar la H_0 .

Existen distintos procedimientos para contrastar de forma operativa las hipótesis anteriores:

- Evaluación del incremento del estadístico $-2LL_0$ (menos dos veces el logaritmo de verosimilitud).
- Model Chi-square (evaluación de la razón de verosimilitud).
- Improvement (evaluación de la razón de verosimilitud en cada paso en la construcción del modelo).
- Goodness of Fit (Evaluación del estadístico Z^2).

$2LL_0$ y Goodness of Fit contrastan, como hipótesis nula, que el modelo es perfecto y, como hipótesis alternativa, que el modelo no es significativo. Cuando la significación sea <0.05 diremos que el modelo no es significativo y cuando es >0.05 que el modelo es significativo y que no difiere de manera significativa del modelo perfecto.

Model Chi-Square e Improvement, por el contrario, contrastan, como hipótesis nula, que el modelo no es significativo y, como hipótesis alternativa, que el modelo es significativo. Cuando la significación es <0.05 decimos que el modelo es significativo y no significativo cuando es >0.05 .

Anteriormente hemos visto los procedimientos necesarios para analizar si un determinado modelo de regresión logística es significativo, pero la significación estadística es sólo el primer paso para estudiar la fuerza de la asociación estadística. Otros parámetros a utilizar son el Riesgo Relativo (RR) y el ODDs Ratio (OR). La medida más utilizada es el OR, por su sencillez de cálculo, y que viene expresado como sigue:

$$OR (Odds Ratio) = e^{bi}$$

Es decir, si tenemos un modelo de regresión logística significativo, en el que una de las variables independientes es dicotómica, el número e (base de logaritmos neperianos = 2.71828...) elevado al coeficiente de regresión logística de esa variable, será el OR correspondiente al riesgo o protección que implica el aumento unitario de la variable independiente. Supongamos que queremos determinar si el sexo, codificado como 1=hombre y 0=mujer es un factor de riesgo para la fidelidad bancaria. De esta manera el incremento unitario en la variable sexo, es decir pasar de 0 a 1 indica la diferencia entre mujer y hombre. En el caso de que la variable sea cuantitativa, como cuando queremos determinar si la probabilidad de ser fiel aumenta al aumentar el grado de bancarización (medido por el número de

Fidelidad y Ruptura

productos/servicios que un cliente tiene), e elevado a b_1 sería el número de veces que aumentaría la probabilidad de ser fiel a una entidad (frente a la probabilidad de no ser fiel) por cada aumento de un producto/servicio de que dispusiera un cliente. En cualquier caso esta probabilidad puede llegar a ser pequeña, pero, si consideramos incrementos en tramos de varias unidades, el incremento de probabilidad puede llegar a ser notable.

Usando los coeficientes de regresión logística podemos hacer también fácilmente predicciones sobre casos individuales, como la probabilidad que tenga un determinado cliente de ser fiel o infiel a una determinada entidad financiera.

$$\text{Probabilidad (fiel)} = 1 / 1 + e^{-(b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k)}$$

Por ejemplo, si tenemos un cliente de 20 años, con bachiller superior, y que dispone de una cuenta corriente y una tarjeta de débito, en el supuesto de que esas variables resultaran las constituyentes y significativas del modelo, substituyendo en la ecuación de regresión los valores apropiados del caso tendríamos la probabilidad correspondiente a la variable dependiente (fidelidad), que si es mayor de 0.5 le asignaremos al grupo de los fieles y, si es menor, al grupo de no-fieles.

A continuación ofrecemos diversos análisis de regresión logística sobre los datos de nuestro estudio, comentando los resultados de los mismos, y que corresponden a la salida del módulo Logistic Regression del SPSS 8.0.

Fidelidad y Ruptura

Los datos de refieren a la predicción del comportamiento calificado como TERRORISTA en su relación con la entidad bancaria, codificado como 1=terrorista Si y 0=Terrorista no (comprometido, mercenario y rehén). Las posible variables predictoras son: Frecuencia de visita a la oficina bancaria, Antigüedad con el banco principal, Sexo, Edad, Estado civil, N° de miembros en el hogar, Estudios del entrevistado, Ocupación del entrevistado, Clase social, Hábitat, N° de productos/servicios bancarios de que dispone, Nivel de satisfacción global con todas las entidades con las que trabaja, Satisfacción con la entidad principal proveedora, Satisfacción con el resto de entidades no principales, Calidad de servicio percibida y Calidad de servicio esperada de la entidad principal.

Observamos, pues que la mayoría de las variables sociodemográficas son de carácter nominal (categórico) y el resto intervalares. Si bien cabe la posibilidad de que el programa transforme automáticamente cada una de las variables categóricas en tantas variables ‘dummy’ como $k-1$ categorías tenga la variable, en este primer análisis hemos considerado que todas las variables son numéricas, cuantitativas, al estar codificadas numéricamente y equiparándose a una escala de medida, de forma que la posterior interpretación de aquellas que resultaren significativas, habrá de hacerse considerando el cambio (incremento o decremento de ODDs) de una categoría a otra de la escala en que se considera medida cada variable.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Fidelidad y Ruptura

```

Total number of cases:      1198 (Unweighted)
Number of selected cases:   1198
Number of unselected cases: 0

Number of selected cases:      1198
Number rejected because of missing data: 53
Number of cases included in the analysis: 1145

```

Dependent Variable Encoding:

Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Dependent Variable.. TERRSI Terrorista SI

Beginning Block Number 0. Initial Log Likelihood Function

-2 Log Likelihood 933,51746

* Constant is included in the model.

Beginning Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered	on Step Number
1.. V2	FrecueOficina
V21BIS	ANTIGUEDAD PRAL.
V342	SEXO
V343	EDAD
V344	E.CIVIL
V345	NºMiembHogar
V348	ESTUDIOS.ENTREV
V350	OCUPACION.ENTREV.
V352	HABITAT
SATISGL	Satisfacción global
SATIPRAL	Satisfacción Banco Pral.
SATIREST	Satisfacción Resto
NPRODUC	Nº DE PRODUCTOS
CSPERMD	CS.PERCIBIDA(media)
CSESPEND	C.S.ESPERADA(MEDIA)
CSOCIAL	CLASE SOCIAL
CSGLOBAL	CALIDAD GLOBAL

Estimation terminated at iteration number 5 because
Log Likelihood decreased by less than ,01 percent.

Los resultados anteriores nos muestran el número de casos válidos utilizados en el análisis, la codificación de la variable dependiente, el valor inicial del estadístico $-2LL_0$ el número de iteraciones necesarias para llegar a la convergencia y

Fidelidad y Ruptura

las variables independientes consideradas en el análisis y que entran todas a la vez en el modelo, al margen de que sean o no significativas.

A continuación se nos muestran los estadísticos para validar el modelo:

-2 Log Likelihood	842,005		
Goodness of Fit	1613,597		
Cox & Snell - R ²	,077		
Nagelkerke - R ²	,138		
	Chi-Square	df	Significance
Model	91,512	17	,0000
Block	91,512	17	,0000
Step	91,512	17	,0000

En este caso observamos que todos los estadísticos son significativos.

-2LL₀ y Goodness of Fit contrastan, como hipótesis nula, que el modelo es perfecto y, como hipótesis alternativa, que el modelo no es significativo. Por tanto, si la significación es menor que 0.05, el modelo resultará no significativo. Contrariamente, si el valor fuera superior a 0.05 aceptaríamos que el modelo no difiere significativamente del modelo perfecto y que es significativo.

Por el contrario, Model Chi-Square contrasta, como hipótesis nula, que el modelo no es significativo y, como hipótesis alternativa, que el modelo es significativo. Se dice, pues, que el modelo es significativo cuando la significación del valor de chi-cuadrado sea inferior a 0.05.

Fidelidad y Ruptura

Como en este caso hemos utilizado el método Enter, los valores de chi-cuadrado son los mismos para el modelo que para el bloque y el paso.

El que los estadísticos de contraste sean significativos implica que al menos uno de los coeficientes de regresión logística es significativo (salvo en casos de colinealidad).

La regresión logística también proporciona dos medidas análogas al R^2 de la regresión múltiple (OLS). Por causa de la peculiar relación existente entre la media y la desviación en una variable dicotómica, la cantidad de varianza explicada por el modelo se define de manera diferente: Los estadísticos Cox y Snell y el de Nagelkerke, son dos medidas análogas a R^2 , siendo utilizado más a menudo el Nagelkerke porque alcanza su máximo en 1 y es comparable con R^2 . En nuestros datos, con una Nagelkerke de 0.138, se deduce que las variables independientes del modelo sólo explican una modesta cantidad de variación (13.8%).

A continuación de los estadísticos de contraste se nos muestra una tabla de 2x2, con los casos observados de TERRORISTA SI frente a los estimados. Se considera un caso observado de Terrorista Sí cuando tiene el valor 1, y el valor estimado o predicho cuando la probabilidad calculada es mayor a 0.5. Si la probabilidad es menor que 0.5, el valor el predicho se considera como Terrorista No. En la tabla se enfrentan los valores estimados y observados de Terrorista Sí, calculando el porcentaje de coincidencias. Ello puede ser interpretado como la seguridad, precisión o acuracidad del modelo, o su habilidad para clasificar con

Fidelidad y Ruptura

seguridad los casos en la variable dependiente. En nuestro caso, si bien el modelo presenta una precisión global del 87%, siendo la precisión de sólo un 13% de coincidencias para Terrorista Sí y de un 99% de coincidencias en Terrorista NO. Esto ilustra la falta de correspondencia entre el ajuste estadístico del modelo y la habilidad predictiva del mismo.

Classification Table for TERRSI							
The Cut Value is ,50							
Observed	Predicted				Percent Correct		
	,00	1,00					
	0	I	1				
,00	0	I	979	I	4	I	99,59%
1,00	1	I	141	I	21	I	12,96%
Overall							87,34%

Por último en la siguiente tabla se muestran los parámetros del modelo: B_0 (constant), los B_i correspondientes a cada variable, los errores estándar, el estadístico de Wald y la significación de los coeficientes. En el modelo múltiple, vemos que los estadísticos pueden ser significativos y alguno de los coeficientes puede no serlo. Por último aparecen los coeficientes de correlación parcial y el OR (Odd ratio) o $\text{Exp}(B)$.

En nuestro modelo sólo resultan significativos (<0.05) los coeficientes beta correspondientes a las variables: V350 (Ocupación del entrevistado), STISGL (Nivel de Satisfacción Global con la totalidad de entidades con las que trabaja), SATIREST (Nivel de Satisfacción con el resto de entidades con las que trabaja –excluida la entidad principal o principal proveedor-) y nº de productos (Grado de bancarización).

Fidelidad y Ruptura

----- Variables in the Equation -----							
Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
V2	,0341	,0804	,1797	1	,6717	,0000	1,0346
V21BIS	-,1089	,1079	1,0174	1	,3131	,0000	,8968
V342	-,1157	,1893	,3735	1	,5411	,0000	,8908
V343	-,0106	,0079	1,8239	1	,1768	,0000	,9895
V344	,0920	,1060	,7526	1	,3856	,0000	1,0963
V345	,0075	,0671	,0123	1	,9116	,0000	1,0075
V348	,0057	,0115	,2503	1	,6168	,0000	1,0058
V350	-,0166	,0072	5,3328	1	,0209	-,0598	,9835
V352	-,2191	,1182	3,4318	1	,0640	-,0392	,8033
SATISGL	-3,7617	,5865	41,1419	1	,0000	-,2048	,0232
SATIPRAI	,2569	,2006	1,6402	1	,2003	,0000	1,2929
SATIREST	3,5811	,5937	36,3845	1	,0000	,1919	35,9116
NPRODUC	,0764	,0332	5,2961	1	,0214	,0594	1,0794
CSPERMD	-,3043	,2154	1,9963	1	,1577	,0000	,7376
CSESPFMD	,3383	,2186	2,3951	1	,1217	,0206	1,4025
CSOCIAL	,0517	,1097	,2219	1	,6376	,0000	1,0530
CSGLOBAL	,1293	,0750	2,9715	1	,0847	-,0323	,8787
Constant	-1,3166	1,0797	1,4869	1	,2227		

La construcción del modelo no termina aquí, sino que hay que proceder a construir un nuevo modelo que incluya sólo la variable o variables cuyos coeficientes beta sean significativos. En el modelo final, por tanto, todas las variables incluidas deben ser significativas

El modelo siguiente sólo tiene las variables cuyos coeficientes *b* resultaron significativos en la etapa anterior:

```
Beginning Block Number 0. Initial Log Likelihood Function
-2 Log Likelihood 967,35688
* Constant is included in the model.

Beginning Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered on Step Number
1., V350 OCUPACION.ENTREV.
SATISGL Satisfacción global
```

Fidelidad y Ruptura

SATIREST Satisfacción Resto
NPRODUC N° DE PRODUCTOS

Estimation terminated at iteration number 4 because
Log Likelihood decreased by less than ,01 percent.

-2 Log Likelihood 888,489
Goodness of Fit 1667,039
Cox & Snell - R² ,064
Nagelkerke - R² ,115

		Chi-Square	df	Significance
Model	78,868	4		,0000
Block	78,868	4		,0000
Step	78,868	4		,0000

Classification Table for TERRSI
The Cut Value is ,50

Observed		Predicted		Percent Correct
		,00	1,00	
		0	1	
Observed	,00	+-----+-----+		99,51%
		0	1	
		1	0	
Observed	1,00	+-----+-----+		12,50%
		0	1	
		1	0	
Overall				87,17%

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
V350	-,0165	,0067	6,1517	1	,0131	,0655	,9836
SATISGL	-3,7084	,5715	42,1037	1	,0000	,2036	,0245
SATIREST	3,6296	,5663	41,0767	1	,0000	,2010	37,6962
NPRODUC	,0685	,0280	5,9797	1	,0145	,0641	1,0709
Constant	-1,9149	,3183	36,1894	1	,0000		

El modelo logístico calculado para evaluar la relación entre las variables independientes consideradas y el comportamiento de fidelidad denominado Terrorista es el siguiente:

$$TERRORISTA SI = -1,91 + V350 * -0,01 + SATISG * 3,70 + SATIREST * 3,62 + NPRODUC * 0,07$$

Son significativas, pues, las anteriores variables. La ocupación y la satisfacción global con signo negativo y el resto con signo positivo. Ello quiere decir

Fidelidad y Ruptura

que al bajar en el escalafón de ocupación (de ocupaciones superiores a inferiores) se reduce la influencia en la probabilidad de ser terrorista con la entidad bancaria, reduciéndose, por tanto, el riesgo en 0,98 veces al pasar, por ejemplo, de profesional liberal(código 5) a mando intermedio (código 6). En el caso de la satisfacción global, también con signo negativo, ha de interpretarse que a mayor nivel de satisfacción con el conjunto de las entidades con las que trabaja las posibilidades de ser terrorista bancario disminuyen, siendo su disminución de 0.02 unidades por cada punto de incremento en la escala de satisfacción. Por el contrario, el nivel de satisfacción con el resto de entidades tiene una influencia muy positiva en la configuración del estado del terrorista, incrementándose el riesgo de ser terrorista en 35 veces por cada punto de incremento en la escala de satisfacción con las entidades competidoras de la que es cliente compartido y no principal. A su vez se observa que el grado de bancarización también favorece moderadamente la falta de fidelidad: por cada producto o servicio que se incremente la posesión, el riesgo de ser terrorista (frente al de no serlo) se incrementa en 1,07 veces. Esto es, la diferencia entre un cliente que tiene 1 producto bancario y uno que tenga 4, supone que el riesgo de infidelidad se incrementa en 4,28 veces. En términos de probabilidad supondría un riesgo de:

$$Probabilidad(Terrorista) = \frac{OR}{1+OR} = \frac{1,07}{1+1,07} = 0,51 \text{ ó } 51\%$$

Es decir, por cada producto bancario de más se incrementa un 51% la probabilidad de ser terrorista bancario (81% en el caso de pasar de 1 a 4 productos).

Fidelidad y Ruptura

En el caso de que las entidades competidoras de las que el cliente considera como secundarias consiguieran incrementar su nivel de satisfacción en un punto, ello conllevaría que el riesgo de que se marcharan (en clave terrorista), frente al riesgo de que no se marcharan sea superior en 37,69 veces o que la probabilidad de que lo hagan es del 97,2 % ($37,69/1+37,69=0,972$)

Estos resultados pueden parecer sorprendentes y objetarse que no se ha especificado apropiadamente el modelo por incluir en el mismo variables nominales consideradas como medidas en escala o porque la habilidad predictiva del modelo es escasa para clasificar el código 1 (Terrorista=SI). Pues bien, cambiando la especificación del modelo, transformando las variables nominales en ‘dummy variables’ y, además, introduciendo como factores la interacción entre alguna de ellas como edad y nº de productos, o los diversos niveles de satisfacción, o las diversas medidas de calidad: global, percibida, esperada...se obtienen resultados muy similares, como se aprecia a continuación:

Modelo con variables categóricas transformadas en ‘dummy’ e introducida la posible interacción entre grupos de variables, reducido ya a los coeficientes beta significativos:

Variable(s) Entered on Step Number1.

V21BIS	antigüedad pral
NPRODUC	Nº DE PRODUCTOS
SATISGL	Satisfacción global
SATIPRAL	Satisfacción Banco Pral.
SATIREST	Satisfacción Resto

Fidelidad y Ruptura

Estimation terminated at iteration number 4 because
Log Likelihood decreased by less than ,01 percent.

-2 Log Likelihood	865,155
Goodness of Fit	1660,474
Cox & Snell - R ²	,062
Nagelkerke - R ²	,111

Chi-Square	df	Significance
Model	73,494	8
Block	73,494	8
Step	73,494	8

Classification Table for TERRSI
The Cut Value is ,50

		Predicted		
		,00	1,00	Percent Correct
Observed	,00	0	1	984
	1	1	1	143
				Percent Correct
				99,70%
				12,27%
				Overall 87,30%

----- Variables in the Equation -----							
Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
V21BIS			6,8494	4	,1441	,0000	
V21BIS(1)	,3822	,8271	,2135	1	,6440	,0000	1,4654
V21BIS(2)	-,5229	,6680	,6129	1	,4337	,0000	,5928
V21BIS(3)	,6679	,2867	5,4294	1	,0198	,0604	1,9502
V21BIS(4)	,2540	,2468	1,0588	1	,3035	,0000	1,2891
NPRODUC	,0838	,0293	8,2049	1	,0042	,0813	1,0874
SATISGL	-3,7575	,5817	41,7180	1	,0000	,2057	,0233
SATIREST	3,5007	,5896	35,2510	1	,0000	,1882	33,1397
Constant	-2,2931	,3310	47,9891	1	,0000		

Como se observa ha salido del modelo la variable V350 (Ocupación) y ha entrado la categoría 3 de la V21bis (Antigüedad con el banco principal de entre 1-2 años). El resto de variables se mantiene con similares beta-valores.

Fidelidad y Ruptura

Por otra parte, tanto el ajuste del modelo como su acuracidad resulta similar.

Llegados a este punto, la probabilidad de predecir el comportamiento terrorista de un cliente bancario vendrá determinado por la expresión siguiente:

Probabilidad (Terrorista=Sí) =

$$= \frac{1}{1 + 2.71828^{((-2.2931) + (0.6679 * V21bis(3)) + (0.08 * NPRODUC) + (-3.75 * SATISGL) + (3.50 * SATIREST))}}$$

substituyendo las variables significativas por sus puntuaciones individuales.

Para predecir el comportamiento de los fieles/infieles a la entidad principal proveedora, respecto de la cual se han tomado la mayoría de las evaluaciones de calidad de servicio en la encuesta, y considerando que la variable dependiente siguiera siendo la conceptuada como Terrorista=Sí, pero en este caso dicha actitud referida a la entidad principal proveedora de servicios financieros, construimos un nuevo modelo, cuyos resultados se refieren a continuación:

Fidelidad y Ruptura

Ajuste: Chi cuadrado: 0,014
Acuracidad global: 94,4 %

----- Variables in the Equation -----							
Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
NPRODUC	-,1615	,0636	6,4448	1	,0111	-,0949	,8509
V2			9,1133	4	,0583	,0475	
V2(1)	-,1750	,6114	,0820	1	,7747	,0000	,8394
V2(2)	-,6875	,5041	1,8601	1	,1726	,0000	,5028
V2(3)	,2445	,3643	,4504	1	,5021	,0000	1,2769
V2(4)	-,7560	,3727	4,1149	1	,0425	-,0655	,4695
V350			15,2539	13	,2918	,0000	
V350(1)	1,4517	1,2988	1,2492	1	,2637	,0000	4,2702
V350(2)	-4,3375	16,5442	,0687	1	,7932	,0000	,0131
V350(3)	2,7850	,9433	8,7172	1	,0032	,1167	16,1991
V350(4)	,8857	,8251	1,1525	1	,2830	,0000	2,4248
V350(5)	,7048	,9416	,5603	1	,4541	,0000	2,0234
V350(6)	-3,8843	22,6450	,0294	1	,8638	,0000	,0206
V350(7)	,5402	,8029	,4526	1	,5011	,0000	1,7163
V350(8)	,2407	1,0237	,0553	1	,8141	,0000	1,2722
V350(9)	,7062	,8021	,7752	1	,3786	,0000	2,0263
V350(10)	-4,5335	15,3747	,0869	1	,7681	,0000	,0107
V350(11)	,7125	,9385	,5764	1	,4477	,0000	2,0391
V350(12)	,8882	,7706	1,3283	1	,2491	,0000	2,4307
V350(13)	-,1488	1,2457	,0143	1	,9049	,0000	,8617
CSGLOBAL	-,2342	,0933	6,3038	1	,0120	-,0934	,7912
Constant	-1,9464	,8300	5,4985	1	,0190		

Dicho modelo resulta menos explicativo que el anterior, resaltándose las variables significativas, no tanto para explicar la actitud terrorista, sino la contraria de fidelidad (comprometidos+mecenarios+rehenes): a medida que crece el nº de productos el riesgo disminuye; la visita con mucha frecuencia a la oficina también disminuye el riesgo de infidelidad terrorista. Sin embargo, la ocupación con código 3 (Directivos o Ejecutivos con 5 subordinados o menos) multiplica el riesgo por 10 veces o más sobre cualquier otra ategoría de ocupación. La valoración positiva en calidad de servicio global que se haga de la entidad reduce el riesgo 0,79 veces por cada punto en que se incremente dicha valoración.

Si consideramos a los fieles comprometidos como los únicos fieles a las entidades, y como variables independientes las puntuaciones en los diferentes items

Fidelidad y Ruptura

de la escala de servicio percibido, entonces el modelo predictivo de tal comportamiento estará dominado por las siguientes variables:

V124: Los empleados dan explicaciones comprensibles

V158: Exactitud y claridad en las comunicaciones informatizadas.

V176: Credibilidad.

Así como los factores F4 (Rapidez-Diligencia, $E(B)=0.68$) y F5 (Información-Transparencia; $E(B)=1.65$). Resultados coincidentes con los de la regresión lineal, tomando como variable dependiente el nivel de fidelidad al banco principal, en escala de 1=terrorista a 4=comprometido.

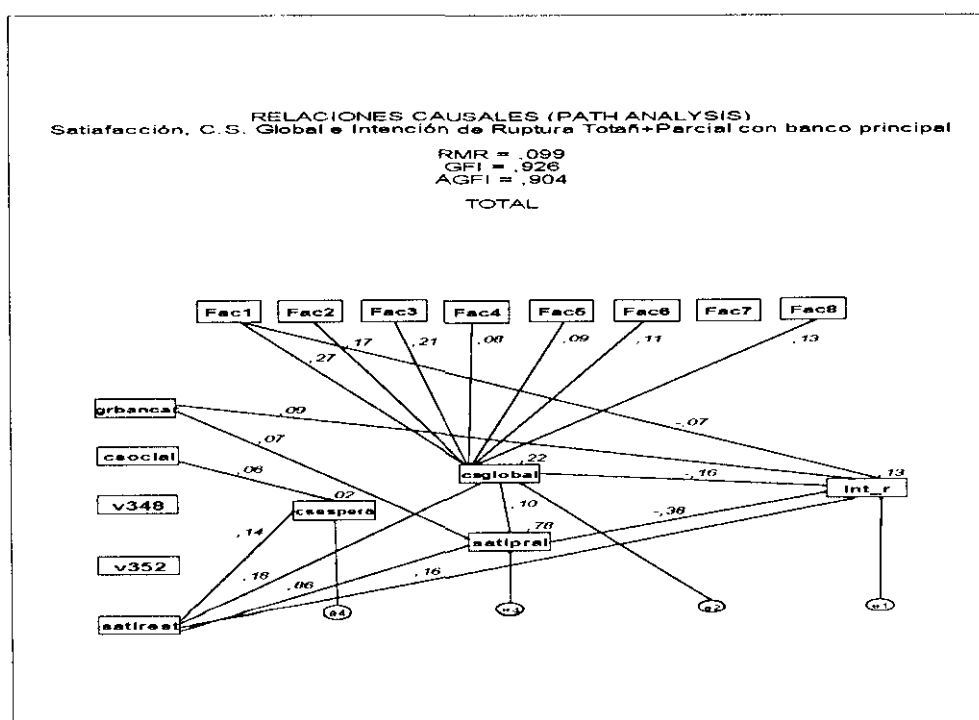
6.6. CALIDAD – SATISFACCIÓN - LEALTAD: RELACIONES EXPLICATIVAS

Complementariamente, y para contrastar algunas de nuestras hipótesis respecto de las relaciones entre calidad, satisfacción y lealtad (o intenciones de ruptura) se han realizado path-analysis para determinar las relaciones causales entre ellas.

6.6.1. Calidad de Servicio, Satisfacción e Intenciones de Ruptura

Como se observa en la cabecera del gráfico siguiente, resumen de las relaciones significativas del modelo resultante, éste parece no ajustarse a los datos (chi cuadrado=1884 con 354 g.l. y $p < 0,05$). Las razones ya las enumeramos en apartados anteriores (ver pág.252 y ss.) y también los argumentos para sostener que los indicadores GFI, AGFI y RMR bastan para sostener el modelo.

Figura nº18: Path-Analysis Calidad de Servicio, Satisfacción e Intenciones de Ruptura.

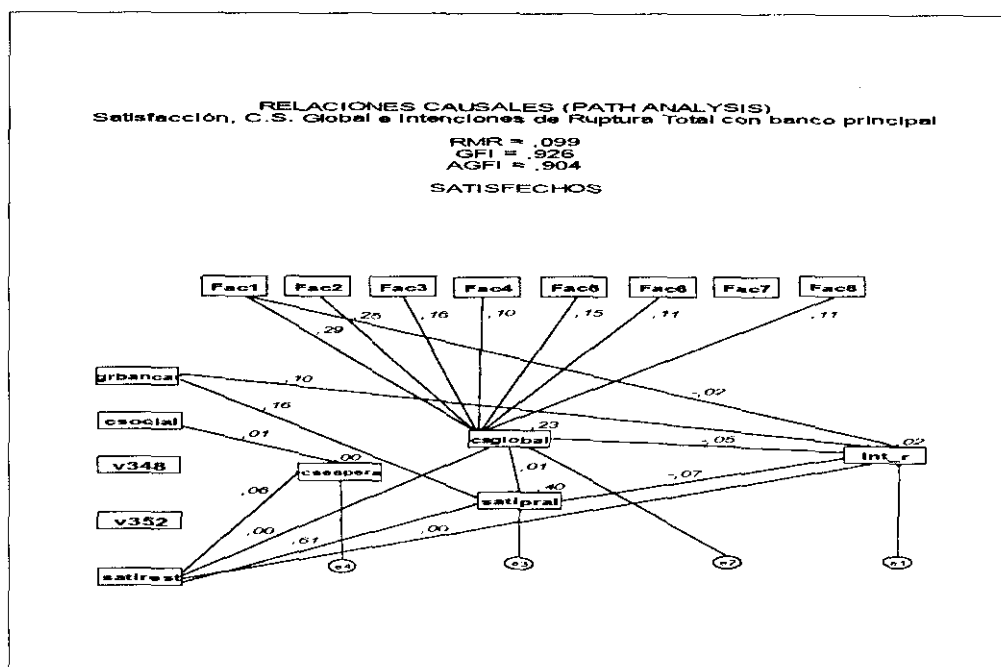


A tenor de los parámetros estimados en el modelo anterior, todos ellos significativos ($t' > 1,96$), podemos señalar:

1º) Que la Intención de Ruptura con la entidad principal queda pobremente explicada (13% de la variabilidad) por las variables consideradas, siendo la satisfacción con el banco principal (-0,38) la variable que mayor influencia ejerce, complementada por la satisfacción con el resto de entidades con las cuales también se trabaja (0,18) y por la calidad percibida en el banco principal (-0,17). La única dimensión de la calidad cuyos parámetros resultan significativos (-0,07) es la correspondiente al factor nº 1: 'Trato, amabilidad y profesionalidad de los empleados'.

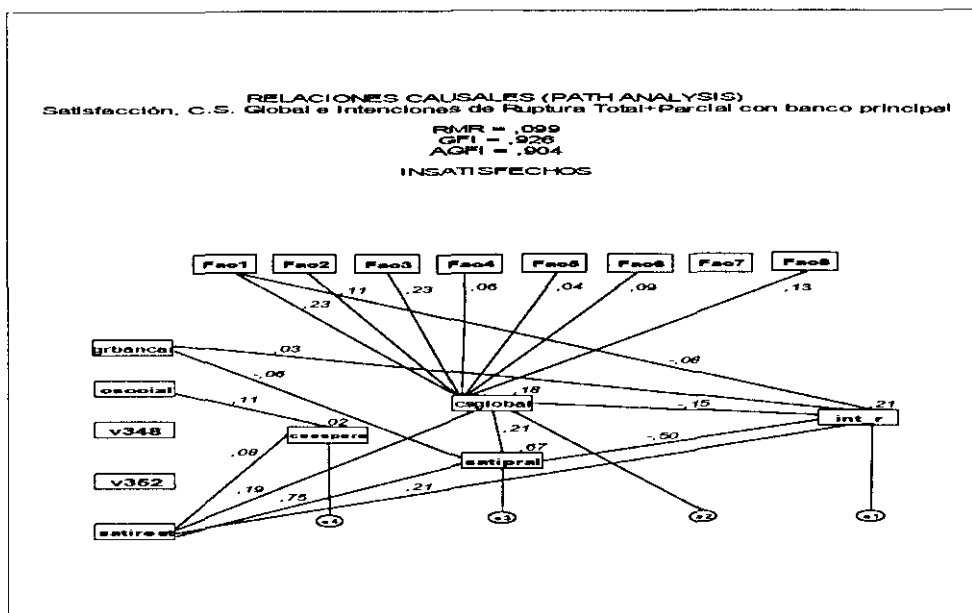
Al buscar la fuente de la explicación, mediante el análisis desagregado de las puntuaciones en la variable 'satispral' (Satisfacción con el banco principal), conformando dos grupos: por una lado los satisfechos (puntuaciones 3=bastante satisfecho y 4=muy satisfecho, de la escala) y, por otro, los insatisfechos (puntuaciones 0,1 y 2 de la escala), se observa que el potencial explicado de la variable resultado desciende del 13% al 2% en el grupo de los satisfechos y, en cambio, se incrementa la variabilidad explicada hasta el 21% en el grupo de los insatisfechos.

Figura nº19: Path Analysis: Calidad de Servicio, Satisfacción e Intenciones de Ruptura para el grupo de Satisfechos.



En el grupo de los satisfechos el potencial explicativo de las variables mencionadas se reduce a su mínima expresión y sus valores dejan de ser significativos ($t' < 1,96$). Por el contrario, en el grupo de los insatisfechos el potencial explicativo de dichas variables se incrementa: la satisfacción con el banco principal pasa a $-0,50$; la satisfacción con el resto de entidades pasa a $0,21$ y la calidad de servicio global a $-0,15$. Por lo que concluimos que las intenciones de ruptura están influenciadas, sobre todo, por la situación de insatisfacción con la entidad principal ($-0,50$) y, secundariamente, por la satisfacción con el resto de entidades ($0,21$), y en menor medida por la apreciación de la calidad de servicio en la entidad principal ($-0,15$).

Figura n°20: Calidad de Servicio, Satisfacción e Intenciones de Ruptura , para el grupo de Insatisfechos.



Por otra parte, la influencia de la C.S. Global en la satisfacción se incrementa también en el grupo de insatisfechos (pasa del 0,1 del grupo de satisfechos al 0,21 de los insatisfechos, así como la satisfacción con el resto (pasa del 0,61 al 0,75).

2º) Que la satisfacción del cliente con el banco principal es un concepto diferente a la Calidad de Servicio Percibida, siendo un concepto más general que engloba a aquélla (la satisfacción engloba a la c.s.) (H6; H7), ya que se observa una influencia de la Calidad de Servicio Global en la Satisfacción que, aunque escasa (0,10) es significativa. Por el contrario, no se obtienen ninguna influencia significativa de signo inverso; es decir, de la satisfacción sobre la Calidad de Servicio Global.

3º) La Calidad de Servicio, con ser sin duda importante, no constituye el factor principal para ganar la lealtad del cliente (H8), ya que el constructo Satisfacción del cliente (H9) aparece como más `rico` para predecir los comportamientos de fidelidad futura, ya que tiene el doble de influencia sobre las intenciones de ruptura total o parcial con la entidad principal (-0,38) que la calidad de servicio global(-0,16). Además de ésta última, la única dimensión que tiene un impacto directo significativo pero muy escaso, es el F1: trato, amabilidad y profesionalidad del personal de la entidad.

Por tanto, se constata también la H10, que establece que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo mayor en las intenciones de ruptura que la Calidad de Servicio Percibida. Además, cuando utilizamos como variable dependiente, final del proceso, los niveles de fidelidad con la entidad principal (variable FIPRAL: en escala de 1=terrorista, 2=rehén, 3=mercenario y 4=comprometido); o variable FIELSI1: 1=comprometido; o con la variable FIELSI: 1=terrorista), las consideraciones anteriores se mantienen ya que persisten los resultados, con muy ligeras variaciones en los pesos y en la variabilidad explicada.

4º) La buena calidad de servicio sin duda incrementa la fidelidad, directamente e indirectamente a través de la satisfacción (H11), aunque su impacto es considerablemente menor que el que origina la satisfacción que la clientela tiene con el resto de entidades con las que se opera. En este sentido también se concluye que cuanto

mayor es el nivel de satisfacción con el resto de entidades, más se incrementa la intención de ruptura y, paradójicamente, también la satisfacción con el banco principal. De aquí se deduce una hipótesis que ha de ser probada en otros estudios con mayor profundidad: Que el cliente satisfecho lo es merced a la polibancarización, quizás porque así vea resueltos sus necesidades financieras de manera más completa o que, practicando un *benkmarching* peculiar del cliente, al establecer comparaciones entre las diferentes entidades con las que opera, y consiguiendo satisfacciones parciales con cada una de ellas, se sienta globalmente más satisfecho y, en particular, también con la entidad principal.

5º) La satisfacción con el banco principal es la variable que resulta mejor explicada por el modelo (el 78% de su variabilidad) . La influencia más acusada la recibe de la satisfacción que el cliente tiene con el resto de entidades con las que trabaja (0,86), seguida por un pequeño impacto de la calidad global de servicio percibida en la entidad principal (0,10), por el grado de bancarización (0,07), la imagen de la entidad y su oferta comercial (0,04) y de los aspectos humanos en la prestación del servicio (0,03).

En general, las variables sociodemográficas como sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, hábitat, etc. no tienen un impacto significativo sobre las variables

dependientes consideradas (c.s. global, satisfacción e intenciones de ruptura). Sólo la variable clase social ejerce una influencia mínima sobre la calidad de servicio esperada.

6º) La utilización de la calidad de servicio esperada, elemento importante del paradigma de las divergencias ($C.S. = C.S. \text{ Percibido} - C.S. \text{ Esperado}$), considerada en el modelo como la puntuación media de la calidad de servicio esperada en cada uno de los ítems de la escala, no resulta operativa en nuestro modelo explicativo de la calidad, la satisfacción y la fidelidad ya que no tiene ningún impacto significativo sobre ninguna de ellas, por lo que deducimos que su utilización en modelos explicativos de calidad-satisfacción-fidelidad resulta ociosa, si bien su utilización en un modelo puramente explicativo de la calidad en ocasiones pueda resultar lógico, ilustrativo y coherente. Con nuestros datos, como ya vimos en el capítulo de Construcción y Validación de la Escala de Calidad de Servicio Bancario, no aporta explicaciones complementarias al modelo y, sin embargo, incrementa el coste de obtención de la información y del análisis, haciendo complicado lo que en realidad es simple.

7º) Las mayores influencias (0,27) sobre la calidad global de servicio proviene, a su vez, de los aspectos o atributos de la calidad de servicio relacionados sobre todo con la dimensión relacional de la calidad (trato, amabilidad, profesionalidad, simpatía...), seguido de los aspectos de Imagen Pública de la entidad y de su oferta comercial (0,21). La satisfacción que procuran el resto de entidades con las que operan los clientes

polibancarizados (0,18) adquiere incluso mayor relevancia que otros aspectos de segundo orden de la calidad como el aspecto físico de oficinas e instalaciones (0,17) y de la Flexibilidad (0,13). El factor 7: Funcionamiento de Cajeros y Equipos no tiene impacto significativo alguno.

8º) El que la satisfacción con el resto de entidades con las que se opera ejerza una influencia directa sobre la intención de ruptura de la misma intensidad que la calidad global y una influencia mayor indirectamente a través de la satisfacción con el banco principal, hace que pensemos en otras alternativas de explicación (atisbo de hipótesis): que el estado emocional del cliente, definido como de satisfacción, es un estado global con efectos generalizados (efecto halo), tanto en lo positivo como en lo negativo, sobre el resto de variables intervinientes en el modelo (sobre la calidad de servicio esperada: 0,14; sobre la calidad de servicio global: 0,18; sobre la satisfacción principal: 0,86; sobre la intención de ruptura: 0,16), en cuya conformación intervienen las diferentes entidades con las que opera el cliente en desigual grado.

9º) Para contrastar la H14, que establece ‘que la insatisfacción y/o una mala calidad de servicio no generan necesariamente infidelidad o ruptura total con la entidad financiera, aunque sí es más probable que se incremente la ruptura parcial’ ha sido necesario construir dos nuevos modelos path para establecer la comparación entre los

misimos, considerando como variables resultado la intención de ruptura total y la intención de ruptura parcial, con la entidad principal.

Para iniciar dicho análisis de una manera más sencilla, se ha construido una tabla cruzada que pone en relación los diversos niveles de satisfacción y el diferente impacto en los niveles de ruptura, calculando si las diferencias porcentuales observadas en los grupos de satisfechos e insatisfechos son o no estadísticamente significativas .

Tabla nº45: Niveles de Satisfacción y diferentes tipos de Ruptura

Intención de Ruptura		Total	Satisfechos	Insatisfechos
Total + Parcial	Si	58,6	3,4	13,6***
	No	41,4	96,6***	86,4
Total	Si	8,2	0,3	7,9***
	No	91,8	99,7***	92,1
Parcial	Si	54,7	0,3	10,0***
	No	45,3	96,7***	90,0
Total		N=1198	599	572

(*** Diferencias significativas: 't' significativa al 0,01)

En ella observamos que el porcentaje de clientes satisfechos con intención de ruptura total es similar al de ruptura parcial, y entre los insatisfechos dicho porcentaje no se incrementa significativamente.

Utilizando los modelos de ecuaciones estructurales de las figuras 21 y 22 observamos el diferente impacto que la satisfacción con la entidad principal y con

la del resto de entidades tienen en la intención de ruptura total frente a la intención de ruptura parcial. Mientras que la influencia de la satisfacción en la intención de ruptura parcial se reduce a $-0,28$ en el caso de la satisfacción con el banco principal y al $0,11$ en el caso de la satisfacción con el resto de entidades, para el grupo de clientes insatisfechos decrece ligeramente al $-0,35$. Por el contrario, en el mismo grupo de insatisfechos, la influencia de la satisfacción sobre la intención de ruptura total se eleva a $-0,52$, por lo que rechazamos la hipótesis H14 de que la insatisfacción o mala calidad de servicio incrementen las probabilidades de la ruptura parcial frente a la ruptura total y aceptamos la hipótesis alternativa de que la insatisfacción incrementa más las probabilidades de ruptura total que las de ruptura parcial.

Figura nº21: Satisfacción, Calidad de Servicio e Intenciones de Ruptura Total

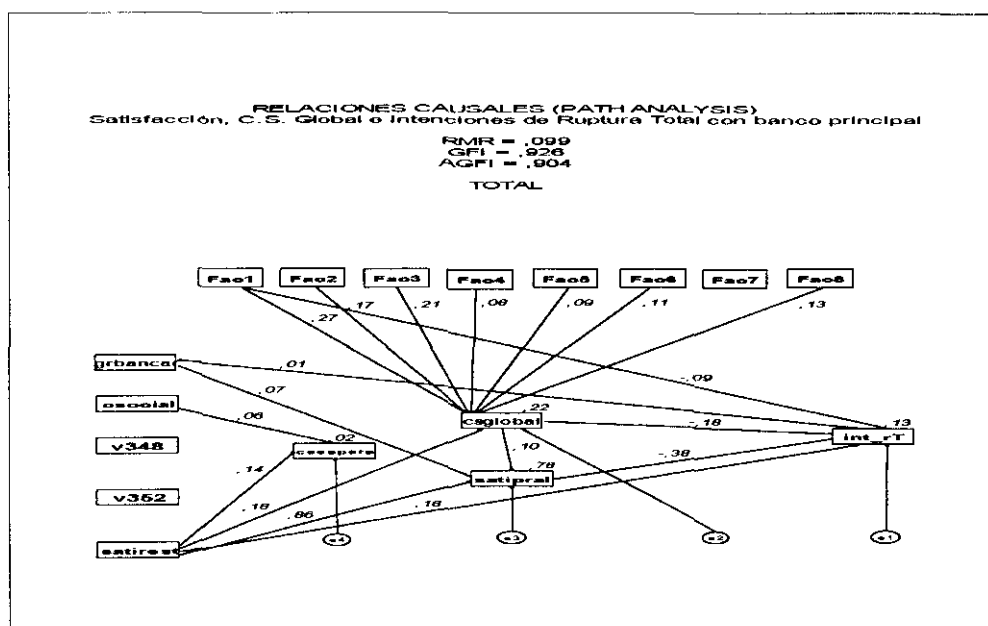


Figura nº22: Satisfacción, Calidad de Servicio e Intenciones de Ruptura Parcial

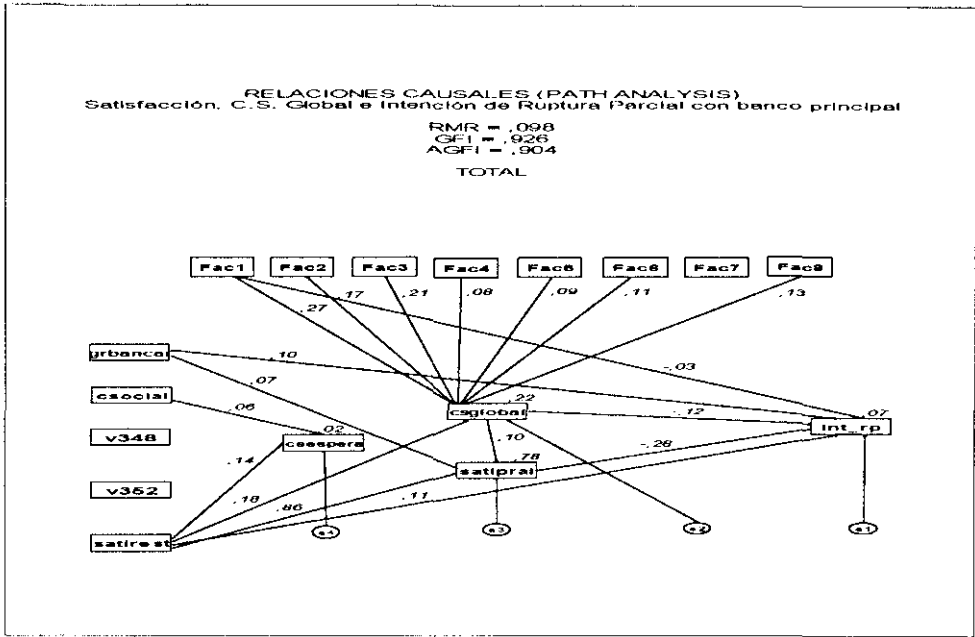


Figura nº23: Satisfacción, Calidad de Servicio e Intenciones de Ruptura Total, en Insatisfechos.

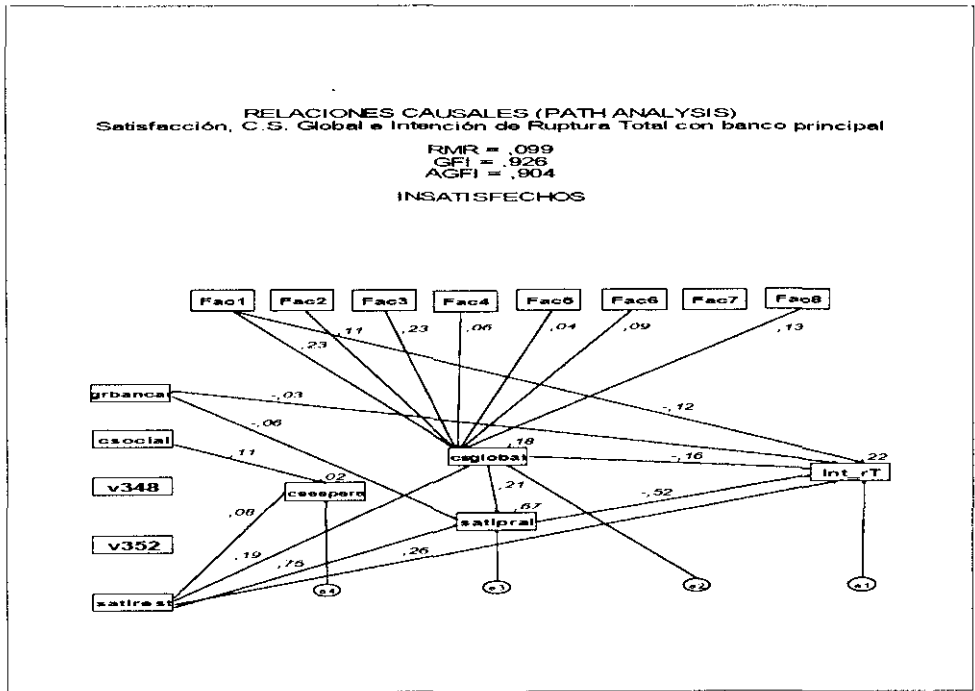
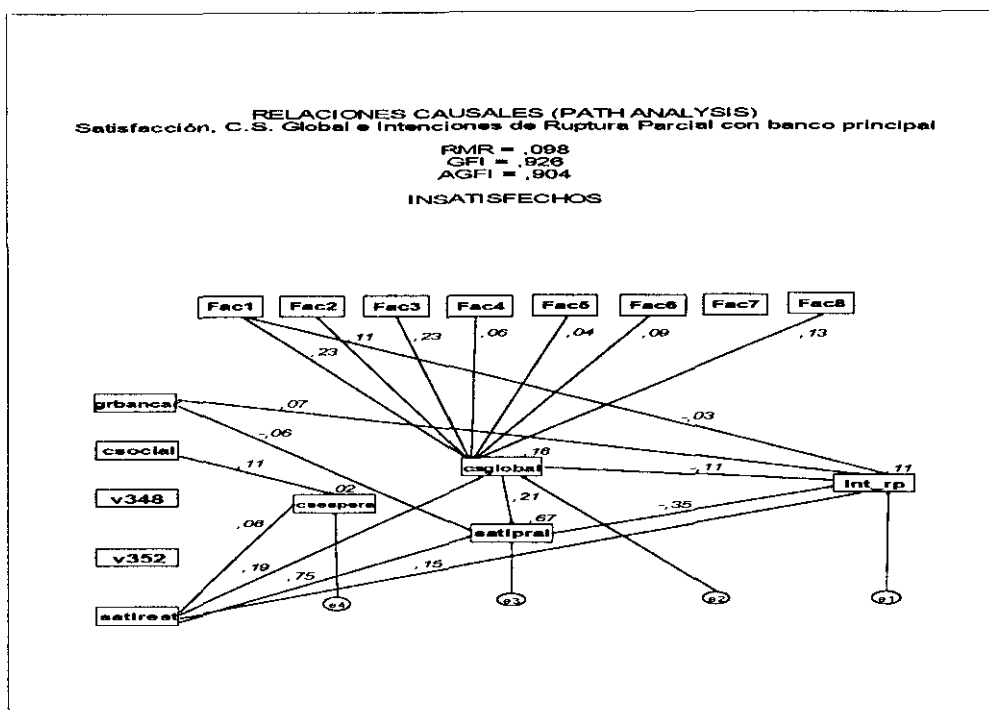


Figura nº24: Satisfacción, Calidad de Servicio e Intenciones de Ruptura Parcial, en Insatisfechos.



6.6.2. Calidad de Servicio, Satisfacción y Recomendaciones a terceros.

En la definición operativa de fidelidad que planteamos se incluyen tanto aspectos comportamentales (relación continuada, recomendación global a terceros) y actitudinales (satisfacción global, actitud de adquirir más productos/servicios y compromiso de continuidad). A su vez establecimos como hipótesis H15, que existe una estrecha relación entre satisfacción del cliente con la entidad y la recomendación global de la misma a terceras personas. Con el análisis del cuadro siguiente pretendemos contrastar dicha hipótesis.

Tabla nº46: Calidad de Servicio, Satisfacción y Recomendación de la entidad a terceros.

		Total (%v)	Recomendación a terceros (% h)		Intención de continuidad (%h)	
			S í	No	Sí	No
Satisfacción	Insatisfechos	68	82	18	39	61
	Satisfechos	32	55	45	59,6	40,4
C.S. Global	Muy negativa	23,1	2	98	0	100
	Negativa	11,8	32	68	0	100
	Aceptable	12,8	88	12	16	84
	Positiva	36,6	100	0	89	11
	Muy positiva	15,7	100	0	94	6
Fidelidad	Terrorista	5,1	45	55	38	62
	Rehén	0,4	64	36	0	100
	Mercenario	1,5	63	37	45	56
	Comprometido	86,5	70	30	53	47
Total		1198				

(* Las diferencias porcentuales entre las categorías de las variables Satisfacción, C.S.Global, Recomendación a terceros e Intención de continuidad son significativas ('t' significativa al 0,01). En la variable Fidelidad, sólo la categoría terrorista frente a comprometidos).

Se observa que el nivel de satisfacción está significativamente asociado con el hecho de recomendar la entidad principal a terceros y con la intención de continuidad con la misma para créditos y ahorros. Mientras que el 82 % de los satisfechos recomendaría la entidad, sólo un 55 % de los insatisfechos lo haría. Igualmente poco más de la mitad de los satisfechos pediría crédito o confiaría sus ahorros a la entidad principal, frente al 39 % de los insatisfechos.

La calidad de servicio global también se relaciona significativamente con la recomendación a terceros y con la intención de continuidad para créditos y ahorro, incrementándose el porcentaje de recomendantes y prestos a continuar a medida que mejora el nivel de valoración.

Por último, las posibilidades de ser catalogado como comprometido con la entidad principal se corresponde significativamente con el comportamiento de recomendación a terceros y con la intención de continuidad con la misma, frente a los tipificados como terroristas.

Se concluye, por tanto, que tanto la recomendación a terceros como la intención de continuidad están relacionadas positivamente con el nivel de satisfacción y con el grado de fidelidad a la entidad y con las intenciones de ruptura.

Parte IV:

Resumen, Conclusiones e Implicaciones

CAPITULO 7:

RESUMEN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

7.1. RESUMEN Y CONCLUSIONES

7.1.1. GENERALES

Primera: Resumen y Conclusión General.

Del contexto del sector, definido en la introducción, del análisis documental y de los análisis descriptivos y explicativos de la encuesta realizada que se resumen en las siguientes conclusiones se deduce que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones.

Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser ésta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente.

El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de relaciones’ (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas...), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad.

Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento higienizador dentro del sistema de retención de la clientela, lo

que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad –aunque sin carácter prioritario-.

Segunda: Grado de Bancarización

El nivel de bancarización de los madrileños ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas. En la actualidad, el mercado financiero de las economías particulares está saturado, con una tasa de bancarización en los mayores de 16 años superior al 90 %. Dicho mercado, además, está relativamente maduro; los únicos movimientos relevantes en el mismo son los de sustitución de un proveedor por otro o los de un producto por otro dentro de una misma línea de utilidad.. Con un promedio de 4,1 productos/servicios distintos por usuario para el conjunto de las entidades con las que trabajan, el paquete básico lo constituyen la Cta.corriente, tarjetas de crédito y débito, libretas de ahorro, domiciliación de nóminas y recibos.

Tercera: Polibancarización

Se constata la tendencia creciente a la polibancarización de los usuarios. Los madrileños trabajan con un promedio de 1,75 entidades bancarias. Mientras el número de clientes exclusivos disminuye a cotas inferiores al 50%, el de clientes compartidos aumenta (a 1 de cada dos en las Cajas, y a tres de cada cuatro en los Bancos).

Con la entidad principal proveedor se mantiene una media de 3,6 productos/servicios y con la/las secundarias una media de 1,9.

Los productos/servicios habitualmente compartidos entre las diferentes entidades coinciden con los de mayor penetración o uso común: cuentas corrientes, libretas de ahorro y tarjetas de crédito y débito.

Cuarta: Penetración de los nuevos canales de prestación del servicio

A pesar de la apuesta de las principales entidades por la inversión tecnológica y la aplicación de las nuevas tecnologías a la prestación del servicio bancario a particulares (*cajeros, banco en casa, banca telefónica, banca por internet...*) este tipo de soluciones, en los momentos actuales, sólo cubre las necesidades de una pequeña minoría: la más bancarizada, cualificada y exigente. Las oficinas bancarias y sus apéndices, los cajeros, seguirán siendo durante años el marco preferente para la prestación de servicios bancarios.

Quinta: Sistema de Valor en la elección de entidad bancaria

El sistema de valor en la elección de la entidad bancaria prácticamente no ha variado durante la última década, y continúa estando marcado por la búsqueda de información clara y transparente seguido por la solvencia y seguridad de la entidad. Todo ello sobre la base de una buena rentabilidad/coste del dinero.

La proximidad, derivada de la implantación geográfica, así como la imagen de contribución social de las entidades, son poco relevantes en el proceso de elección.

7.1.2. RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO

Sexta: Principales Elementos y Dimensiones de la Calidad

El juicio sobre la calidad de servicio global percibida por los usuarios (referida a la entidad considerada principal) es mediocre, con puntuación media de 3,1 sobre 5.

Entre los elementos principales de la Calidad de Servicio Bancario, resumidos por la diferencia de lo percibido menos lo esperado, destaca que la clientela sólo es gratamente sorprendida por elementos espúreos e irrelevantes en la prestación del servicio como son el mobiliario funcional y la limpieza de las instalaciones. Por el contrario, entre los que se manifiesta el mayor 'gap' (cuyo valor percibido dista de los valores esperados) y han de ser objeto de planes de mejora, destacan las colas y tiempos de espera, la información orientada en beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público. En el resto de elementos se produce una mayor o menor adecuación relativa entre los valores esperados y los percibidos.

Al reducir los elementos a dimensiones factoriales más amplias, y con independencia del número de factores que consideremos, siempre destaca como factor explicativo más importante de la calidad el referido a los aspectos humanos implicados en la prestación del servicio: la profesionalidad, el trato, la amabilidad y otras actitudes y habilidades relacionales.

Septima: Factores relacionados con la Calidad

La Calidad percibida está relacionada con algunos factores sociodemográficos, con determinadas conductas o comportamientos bancarios y con algunas actitudes respecto de las entidades.

En lo que respecta a los factores sociodemográficos, la calidad de servicio es percibida más positivamente entre las mujeres, conforme crece la edad, entre los miembros de familias nucleares o de familias numerosas, y en las clases media-baja y media-media.

En relación a los factores de comportamiento bancario destaca la mejor valoración de la calidad que se percibe entre quienes más frecuentan las oficinas bancarias, en los que tienen un nivel medio de bancarización (5-8 productos/servicios), son clientes antiguos o recién consolidados y en los clientes exclusivos o con escasa polibancarización.

Respecto a las actitudes, se constata que la presencia de intenciones de ruptura parcial o total con alguna entidad se corresponden significativamente con menores niveles de calidad percibida, tanto global como dimensionalmente considerada. Ello se hace más patente cuando los motivos que sustentan tales intenciones de ruptura se refieren a dificultades para obtener créditos, falta de rentabilidad y trato deficiente.

7.1.3. RESPECTO A LA SATISFACCION

Octava: Satisfacción

La población madrileña bancarizada está relativamente satisfecha (2,3 sobre 4) con el conjunto de entidades con las cuales trabaja, sin que se aprecien diferencias significativas en los niveles que reportan Bancos y Cajas.

La evolución del nivel de satisfacción de los usuarios ha evolucionado significativamente en las tres últimas décadas hacia la polarización, de manera que se han incrementado en la misma cuantía tanto los satisfechos como los insatisfechos, como reflejo de la mejora en la cultura financiera, el mayor nivel de exigencia derivado de la misma y la mejora de la calidad de servicio producida en el sector.

En su relación con la fidelidad, la satisfacción está más estrechamente relacionada y tiene mayor poder explicativo que la calidad de servicio percibida.

7.1.4. RESPECTO A LA FIDELIDAD Y RUPTURA

Novena: Fidelidad y Ruptura.

Distinguimos en este estudio dos tipos de fidelidad o ruptura con las entidades financieras: ruptura total, cuando se deja de trabajar totalmente con la entidad y ruptura parcial cuando se cancela algún producto/servicio y continúan las relaciones con la entidad.

La tasa de deserciones referida como habitual en el sector se sitúa en torno al 5%. La ruptura total constatada en este estudio y acumulada en el periodo 1992-1997 se eleva al 34 % (aproximadamente un 6,8 % anual). Si además contabilizamos las rupturas parciales no debidas a sustitución de productos dentro de la misma línea de utilidad o a la finalización de plazos, la tasa acumulada para el periodo se eleva al 54% (aproximadamente un 10,8% anual).

Los efectos de la mayor cultura financiera y el nivel de exigencia derivado, así como el efecto de las estrategias de competencia y diferenciación basados en la atención al cliente han hecho evolucionar considerablemente los motivos de ruptura entre los años 70's y los 90's. Mientras que en los años 70's más de la mitad de las rupturas totales se producían por motivos de conveniencia (cambios de domicilio, lejanía de las oficinas, domiciliación obligada de nóminas...) en los años 90's este tipo de motivos desciende a la cota del 21 %. Sin embargo los relacionados con la calidad del servicio sufrieron un crecimiento espectacular (hasta el 60% en los comienzos de la

década de los 90's) para decaer a los niveles de los 70's en la actualidad. Los motivos relacionados con los precios y condiciones se han triplicado, constituyendo el grupo de motivos con mayor incidencia actual en la ruptura.

Los motivos que inducen a la ruptura parcial, cancelación o reducción de la tasa de actividad con las entidades bancarias fundamentalmente están relacionados, también, con los precios, así como con la tendencia a la comodidad de gestión por el usuario (simplificación/facilitación de la gestión con los bancos) y con la intención de 'castigo' a la entidad.

Décima: Las Quejas y las Actividades de Retención

La manifestación de la insatisfacción es otra manifestación del incremento de la cultura financiera y exigencias de los usuarios. A medida que la figura del cliente ha ido cobrando importancia en la sociedad española y se han concretado soportes normativos de protección al mismo (en este sector básicamente a través de las normas del Banco de España, reguladoras de la actuación de las entidades bancarias, y de la aplicación de las directrices de la CEE), las entidades se han visto obligadas en primer lugar por las mismas y, en segundo lugar, porque el incremento de la competencia que conlleva la desregulación del sector obliga a un cambio en la consideración del cliente y abrir canales para facilitar sus reclamaciones y 'escuchar su voz' (Departamento de atención al cliente, Defensor del cliente, buzones de sugerencias....) . Ello les reporta, sin duda, un doble beneficio: no sólo ofrecen un importante servicio al cliente, evitando

la acumulación de descontento e insatisfacción que generalmente acaba en ruptura de relaciones con la entidad, sino que, al abrir el canal y escuchar su voz y sus reclamaciones, si éstas reciben un tratamiento adecuado, pueden convertirse en una fuente inagotable de valiosa información de la aceptación de sus servicios para todo proveedor financiero interesado en la consecución de beneficios mediante la satisfacción de sus clientes y el fortalecimiento de la relación financiera con los mismos.

Sin duda la apertura de dichos canales hace que las reclamaciones se multipliquen considerablemente, hasta el punto de que más de la mitad de los usuarios que han desertado, total o parcialmente, independientemente de cuál hubiera sido el motivo que la originara, habían establecido comunicación con la entidad para manifestar su descontento y sus intenciones de ruptura.

No disponemos de datos del comportamiento de las entidades respecto al volumen, tipología y tratamiento de las quejas y reclamaciones planteadas a través de los cauces internos establecidos, sin embargo los resultados de nuestra encuesta ponen de manifiesto que en tres de cada cuatro ocasiones en que el cliente –que posteriormente desertó–, se quejó o comunicó sus intenciones de ruptura a la entidad, ésta no hiciera nada –perceptible por el cliente– para evitar la fuga o reducir la intensidad de la relación. Y en los pocos casos en que hubo respuesta por parte de la entidad, se

patentiza la aplicación de técnicas de retención diferenciados según la tipología del cliente y su nivel de rentabilidad (para la entidad).

Por otra parte, la tendencia reciente del sector a realizar programas de retención masivos e indiscriminados, generalmente basados en sistemas de incentivos por puntos, no han dado los resultados apetecidos, siendo su balance completamente negativo.

Undécima: Niveles de Fidelidad en función de la Satisfacción, Actitudes de Recompra y Compromiso.

No podemos identificar lealtad con satisfacción, si bien ésta última es un componente necesario de aquélla. El que los clientes estén satisfechos hoy con la entidad bancaria no implica necesariamente que sean leales en el futuro, pues su satisfacción actual puede ser debida más al resultado de una oferta especial o incentivo que a una reflexión o compromiso. Tampoco identificamos lealtad con recompra o compra habitual, ya que muchos clientes bancarios trabajan con una entidad por hábito, conveniencia o porque no asumen los costes del cambio, pero si en algún momento encuentran productos/servicios mejores y más competitivos o si la competencia minimiza los costes del cambio y los hace asumibles, la probabilidad de fuga se incrementa notablemente.

Entendemos por fidelidad cuando, además de la satisfacción, se produce una combinación de actitudes y conductas. Entre las actitudes consideramos la intención de adquirir más productos/servicios de la entidad o, al menos, la no existencia de intenciones de ruptura parcial, y el compromiso de continuidad o actitud de no romper en un futuro con la entidad. Entre las conductas que reflejan lealtad consideramos la relación continuada a través de la antigüedad en la relación y la recomendación de la entidad a terceros.

Con la combinación de estas variables clasificamos a los clientes en una escala tipológica de fidelidad de cuatro niveles: 1) Cliente prescriptor, comprometido o apóstol, 2) Cliente crítico o mercenario, 3) Cliente rehén o indiferente y 4) Cliente desleal o terrorista. En su distribución resulta sorprendentemente significativo que 8 de cada 10 usuarios bancarios se sienta fielmente comprometido al menos a una de las entidades con las que trabaja. El resto (14,5%) bien pudiera ser considerados clientes infieles o potencialmente infieles por sus conductas (mercenarios o terroristas) o porque, sintiéndose insatisfechos, permanecen rehenes de la entidad por inercia o por los costes de cambio asociados.

La polibancarización de la clientela da lugar a una situación de pérdida de protagonismo de la fidelidad en exclusiva (55%) frente a la fidelidad compartida (40%) con un segundo, tercer o cuarto proveedor. El cliente percibe como 'normal' cierta poligamia con las entidades, de las que consigue las satisfacciones parciales que

incrementan el cómputo global de satisfacción y con las que se siente comprometido. La pretensión de las entidades de tener clientes en exclusiva no parece corresponderse con el esfuerzo desarrollado por las mismas para mantener plenamente satisfecha a la clientela en todos los ámbitos de la prestación financiera.

Duodécima: Factores de Protección y Riesgo en la Infidelidad

Podemos reducir la anterior clasificación a un concepto más operativo (Bloemer y Kasper, 95) de lealtad verdadera o plena (Prescriptores, comprometidos) y lealtad espúrea (resto de niveles), utilizamos esta variable dicotómica como dependiente en un modelo de regresión logística múltiple para predecir la presencia o ausencia de fidelidad/infidelidad según un conjunto de variables predictoras de diverso tipo.

Para resaltar el riesgo de infidelidad manifiesta hemos utilizado la dicotomía Terrorista NO (Comprometidos+Mercenarios+Rehenes en la entidad principal) y Terrorista SI (a la entidad principal). Los resultados indican que, del conjunto de variables contempladas, sólo el nivel de satisfacción con el resto de entidades proveedores secundarios, el nivel de satisfacción global, el grado de bancarización y una antigüedad entre 1-2 años resultan significativas en el modelo. Y todas ellas, a excepción del nivel de satisfacción global (con el conjunto de las entidades), son factores de riesgo para la infidelidad. El principal factor de riesgo para la infidelidad está marcado por la satisfacción que procuran el resto de entidades proveedoras secundarias, en el sentido de que si el conjunto de éstas consiguiera

incrementar el nivel de satisfacción del cliente en un sólo punto, ello conllevaría que el riesgo de deserción, frente a mantenerse en la entidad, sea más de 33 veces superior o que la probabilidad de que se marchen frente a la de no marcharse es del 97%. El siguiente factor de riesgo lo constituye la antigüedad entre 1-2 años, casi dos veces superior a la antigüedad superior a los 4 años. El grado de bancarización también constituye un moderado factor de riesgo de infidelidad, que se incrementa 1,0874 (8 centésimas) por cada producto de más que tenga un usuario. Por último, la satisfacción con el conjunto de entidades (satisfacción global) resulta un factor de protección frente a la infidelidad.

7.1.5. RESPECTO AL MODELO EXPLICATIVO DE LA FIDELIDAD (LEALTAD)

Decimotercera:

El modelo explicativo de la fidelidad, basado en la calidad percibida y la satisfacción resulta con escaso poder explicativo (sólo un 13 % de la variabilidad), por lo que se sugiere la utilización de otras variables que puedan ayudar a explicar dicho fenómeno.

No obstante, las variables significativas del modelo que más influencia ejercen sobre las intenciones de ruptura son las insatisfacción con el banco principal (coef. Beta=0,38) y la satisfacción con el resto de entidades con las cuales se trabaja

(coef. Beta=0,18). La calidad percibida ocupa el tercer lugar, con influencia similar (coef. Beta= -0,17) y con signo negativo (a menor calidad percibida, mayor probabilidad de ruptura). Considerada la calidad por sus dimensiones constitutivas, sólo el factor nº 1 (trato, amabilidad, profesionalidad de los empleados,...) ejerce una pequeña influencia (-0,07) directa significativa sobre las intenciones de ruptura.

Se evidencia también que Calidad de Servicio percibida y Satisfacción son dos conceptos diferentes, siendo la satisfacción un concepto más general que la calidad percibida, englobándola, y ejerciendo una influencia dos veces superior a la de aquella en la predicción de los comportamientos de fidelidad futura.

A su vez, la satisfacción con el banco principal, además de tener el mayor impacto significativo sobre las intenciones de ruptura, resulta ser la variable mejor explicada por el modelo (78% de su variabilidad), estando influida, sobre todo, por la satisfacción que el cliente tiene con el resto de entidades con las que trabaja (0,86) y, en menor medida, por la calidad percibida, el grado de bancarización, la imagen de la entidad y su oferta comercial y los aspectos humanos relacionados con la prestación del servicio.

Por tanto, siendo la calidad percibida sin duda importante para ganar la fidelidad, la mayor parte de su influencia se ejerce y diluye en la satisfacción, donde es sobrepasada por la satisfacción que procuran el resto de entidades en competencia, a través, muchas veces, de incentivos y ofertas especiales.

De esta situación se deduce una hipótesis que ha de ser contrastada en estudios de mayor profundidad: que el cliente satisfecho lo es gracias a la polibancarización, a la que recurre para satisfacer sus necesidades financieras de manera más completa, y que, como resultado de la suma de satisfacciones parciales, logra un estado emocional de ‘satisfacción global’ con efectos positivos y generalizables al conjunto de entidades. Ese estado satisfactorio permite tolerar determinados niveles de deficiencias en el servicio e insatisfacciones puntuales, que se compensan merced a la polibancarización.

7.1.6. RESPECTO AL MODELO EXPLICATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN LAS DIVERGENCIAS, Y SUS DIFERENTES FORMAS DE OPERACIONALIZACION.

Decimocuarta:

El modelo basado en las divergencias entre el desempeño y las expectativas, si bien resulta ilustrativo y coherente en la práctica, no aparece refrendado por nuestros datos, por cuanto al escaso poder discriminante de las puntuaciones de expectativas se añade su nulo impacto sobre la satisfacción o lealtad, sin aportar explicaciones complementarias al modelo del simple desempeño, más sencillo en su utilización y viable en la captura de la información.

Comparados los resultados de las diferentes formas de operacionalizar el constructo Calidad de Servicio Bancario no podemos descartar completamente las

formas $C.S.=P - E$ ó $C.S.= (P - E) \times I$, sin embargo la forma más sencilla y parsimoniosa, basada sólo en la percepción del desempeño o resultado obtiene mejor ajuste, fiabilidad, validez convergente y predictiva, en la aplicación de diferentes y alternativas técnicas de análisis efectuadas, razón por la cual se hace recomendable.

7.1.7. RESPECTO A LA DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO C.S.B.

Decimoquinta:

Se confirma la multidimensionalidad del constructo Calidad de Servicio Bancario, con dudas bastante razonables para admitir que el número de dimensiones sea el especificado por el modelo mayoritariamente seguido en la literatura de calidad de servicios (las 5 dimensiones de Parasuraman, Zeithaml y Berry) o para admitir el modelo alternativo unidimensional de Cronin y Taylor. Utilizando el análisis factorial confirmatorio por máxima verosimilitud y comparación de modelos con diferentes número de factores mediante AMOS (ecuaciones estructurales) y 'bootstrap' (repetición de muestras), los resultados abogan por una estructura compleja, superior a los 25 factores, lo que hace que, en la práctica de management de servicios en el sector bancario, guiados por el principio de parsimonia, todo modelo superior a diez factores desemboque en un modelo unidimensional, tal y como proponen, por diferentes motivos Cronin y Taylor.

Ello implica la reducción o transformación de la calidad de una magnitud multidimensional a una magnitud escalar, que puede ser expresada en un índice, facilitando con ello el procedo de decisión .

No obstante, caso de considerarse conveniente, en algún caso, la utilización de la operacionalización multidimensional, es más recomendable utilizar 8 o 9 factores que los 5 propuestos por PZB.

7.1.8. RESPECTO A LA ESCALA C.S.B. (CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO) PROPUESTA.

Decimosexta:

La escala de Calidad de Servicio Bancario que proponemos no sólo utiliza items que describen características de calidad de servicio, sino otros relativos al producto, al precio y a la imagen de la entidad bancaria, con la pretensión de que proporcione mayor poder explicativo sobre la realidad del servicio bancario y mayor poder predictivo sobre la fidelidad.

La escala propuesta no sólo pretende ser un instrumento válido para diagnosticar o certificar el nivel de calidad en el sector bancario sino también un instrumento de búsqueda de elementos concretos para basar los programas de mejora y,

conjuntamente con la satisfacción y otras variables, hacer un pronóstico de fidelidad a las entidades.

Las características metodológicas de la Escala C.S.B. se resumen en:

- a) Es específica para el sector bancario: está diseñada a la medida del sector 'banca comercial' en que se desarrolla la investigación.
- b) No contiene items de terminologías mezcladas; todos los items se enuncian en términos positivos.
- c) No se solicitan puntuaciones de expectativas ni de importancia (aunque en el estudio sí han sido solicitados, para comparar las diferentes formas de operacionalizar el constructo)
- d) La escala es altamente fiable ($\alpha=0,96$)
- e) Consigue una alta validez de contenido, y una aceptable validez de constructo (validez de supuesto, validez convergente, y validez discriminante sólo en el modelo de 25 factores)
- f) Aceptable validez de criterio, tanto concurrente como predictiva

7.2. IMPLICACIONES

Diversas son las implicaciones a las que los resultados de este estudio dan lugar, tanto en el ámbito de la investigación académica como en la práctica de las gestión de la calidad. Algunas de ellas se refieren a continuación.

a) En el ámbito de la Investigación Académica:

- Las escalas generales de Calidad de Servicio encuentran difícil acomodo en su aplicación a los diferentes sectores. Se hace necesario construir escalas específicas de medida de la calidad en cada sector e incluso en cada tipo de empresa. Construir modelos explicativos y sistemas de medida generalizables es pretensión científica justificada, pero a menudo resultan no operativas en la práctica.
- Si bien el modelo de las divergencias resulta ilustrativo y coherente conceptualmente, cuando se amplía el modelo relacionándolo con conductas de fidelidad, con fines predictivos, el indicador de calidad de servicio global y el de satisfacción son más consistentes. Conviene, pues profundizar en el modelo de calidad y su potencial predictivo en conjunción con otras variables.
- Se hace necesario profundizar más en las relaciones Calidad-Satisfacción-Fidelidad, en el marco de fidelidades compartidas entre entidades y en el

concepto de ‘satisfacción global’ con el conjunto de entidades con las que se opera

b) En el ámbito del Management de la Calidad

- Las escalas de calidad de servicio han de ser construidas de acuerdo con la finalidad que persigan. Si se trata de diagnosticar globalmente la calidad de servicio o de certificarla, quizás baste con la utilización de un indicador global de la misma (calidad de servicio global). Si se trata de diagnosticar y comparar en sus dimensiones principales, habrá que recurrir a las dimensiones resultantes en cada sector o tipo de empresas. Si se trata de buscar elementos concretos de mejora de calidad, es más recomendable la utilización de amplias listas de elementos, guarden o no relación con las dimensiones tradicionalmente consideradas.
- Respecto a las formas de operacionalizar el constructo ‘calidad de servicio bancario’, la sola consideración del desempeño es la fórmula más fiable y parsimoniosa, y ,a la vez , la más rápida y económica en la captación y análisis dela información.
- Aunque la satisfacción no necesariamente conduce a la fidelidad, es condición ‘sine qua non’ de la misma. Conocer , controlar y contrarrestar los esfuerzos de los competidores por procurar satisfacciones parciales a nuestros clientes es una garantía para que permanezcan con nuestra

entidad. Pretender clientes en exclusiva puede convertirse en objetivo inalcanzable, tal vez una quimera. Admitir nuestras limitaciones para procurarles la satisfacción total, sin renunciar a ella, pero tolerando que sean otros quienes las cubran encaja mejor con la realidad de muchos clientes y tiene un efecto indirecto beneficioso para nuestros clientes compartidos preferentes.

- La profundización y mejora de la calidad es un objetivo permanente para la entidad bancaria, aunque ya se hayan conseguidos los estándares de calidad demandados por los usuarios. La reorientación de la estrategia a la fidelización y retención a través de la satisfacción se basa en los estándares de calidad, parte de ellos, pero no los sustituye, sino que constituye un paso hacia adelante

Parte V

Bibliografía

AAKER, D.(1987): Management estratégico del mercado.Ed. Hispano-Europea, Barcelona.

AAKER, D.(1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of brand name. Traduc. Ed. Díaz de Santos, Madrid (1994).

ADAMS, S./ FRANCIS, G./ JANKOVICH J. /MENON (1997): Managerial and strategic implications of customer loyalty: a basic framework.Papers. Colorado State University,

AGUDO, F. POLANCO, TRESPALACIOS GUTIERREZ (1995): Modelo secuencial de percepción de la calidad de servicios: análisis exploratorio. VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, Sept.

AGUIRRE SADABA, A.; SANTOS ARREBOLA, J.L.et alia (1996): Mirando al mercado: Guía para crear empresas en Andalucía. Edición propia.

ALET VILAGINÉS, J. (1997): Fidelización y calidad de servicio. Investigación y Marketing.AEDEMO, nº 57, pág.18-21.

ALMANZA, B.A., JAFFE, W. Y LIN, L. (1994): Use of thr Service Attribute Matrix to Measure Consumer Satisfaction.Hospitality Research Journal, vol. 17, nº2, 1994, p.63-75.

ALONSO ARZA, Jaime.(1996): Tras el Precio, la Calidad.Altá Dirección, vol.30, nº175, 51-54.

ALVAREZ CACERES, R. (1994): Estadística multivariable y no-paramétrica con SPSS. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

ANDERSON, E.W./FORNELL, C./LEHMANN, D.R.(1994): Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing, vol. 58, julio, pág. 53-56

ANDERSON, R. (1973):Consumer Dissatisfaction: The Effect of disconformed Expectancy on Preceived Product Performance.Journal of Marketing Research, vol.10, febrero, 38-44.

ANDERSON, T.D. (1992): Another model of service quality. A model of causes and effects os SQ tested on a case study withim the restaurant insdutry.Quality Management in Services, K&L eds.Van Gorcum/Assen,

APA (1954): American Pshychological Association and natural Council on Measurement: Thecnical recomendations for pshichological test and diagnosstic techniques. Pshychological Bulletin, vol. 51, p. 201-238.

APA (1966): American Psychological Association: Standards for Educational and Psychological Tests and Manual. Washington D.C.: APA.

ARAGÓN CORREA, J.A., LLORÉNS MONTES, F.J. (1996): La calidad de los programas de televisión: Estudio empírico sobre sus dimensiones claves y su relación con la satisfacción y fidelidad de los televidentes. *Investigación y Marketing*, AEDEMO, nº 50,.

ARBUCKLE, J.L. (1997): AMOS User's Guide (vers. 3.6). SmallWaters Corp.Chicago.

ARORA, RAJ; STONER, CHARLES. (1995): The Effects of Perceived Service Quality and name Familiarity on the Service Selection Decision.*Journal of Services Marketing*, vol. 10, nº1.

ASSAEL, H. (1993): Marketing: Principles and Strategies: (2ª Es.). New York: The Dryden Press.

AUDIHISPANIA CLARK & NORRIS. (1995): La medición de la Calidad de Servicio.*Newsletter de Calidad de Servicio*, nº 1 diciembre.

AVKIRAN, NECMI KEMAL. (1993): Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking.*International Journal of Bank Marketing*, vol.12,nº6.

BABAKUS, E. AND BOLLER, G.W. (1992): An empirical assesment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, vol. 24, p. 235-268.

BAGGS, SCOTT C.,KLEINER, BRIAN H. (1995): How to Measure Customer Service Effectively.*Managing Service Quality*, vol. 6, nº1.

BAGOZZI, R. (1981): Evaluating Structural Equations Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, vol 18, Agosto, 375-381.

BALLANTYNE, D.; CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. (1994): Conduire et mesurer la qualité du service: Pour une approche complète. *Decision Marketing*, vol.1,nº2.

BANCA ESPAÑOLA. (1988): Presente y futuro de los servicios bancarios de las entidades financieras. *Banca Española*, nº 221, dic. , pag.9

BANCO DE ESPAÑA. (1987-1996): Memorias anuales del Servicio de Reclamaciones.Banco de España, 1987,1988,1999,1990,1991,1992,1993,1994,1995,1996.

BATRA, R Y ATHOLA, O (1990): Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, vol. 2, nº 2, pp.159-170.

BEACH, LEE R., BURNS, L.R. (1995): The Service Quality Improvement Strategy: Identifying Priorities for Change. *International Journal of Service Industry Management*. vol.6,nº5.

BEARDEN, W. Y TEEL, E. (1983): Selected Determinant of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, febr. pp.21-28.

BELLO ACEBRON, GÓMEZ ARIAS, CERVANTES. (1994): El valor de marca: Elementos y Enfoques de medición. *Esic-Market*, Jul-Sep, p. 123-133

BEMMAOR, ALBERT C. (1995): Predicting Behavior from intention-to-Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research*, vol. 32, nº1, feb.

BENECHI, M. (1997): La satisfacción no alcanza: lo que importa es la lealtad. *Mercado*, <buenos Aires, Octubre.

BERICAT, E. (1998): La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida. *Barcelona, Ariel*.

BERNARD KRIEF CONSULTANTS.(1988): Presente y Futuro de los Servicios Bancarios de las entidades financieras. *Banca Española*, nº 221, dic., 9-13.

BERNARD KRIEF CONSULTANTS (1986): Presente y futuro de los servicios bancarios de las entidades financieras. *Madrid: Nixdorf Computers*.

BERNÉ, C./ MÚGICA, J.M./YAGÜE, M.J. (1996): La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, , nº 307, pág.63-74.

BERNSTEIN, D.(1996): Asset Quality and Scale Economies in Banking. *Journal of Economics and Business*, vol.48,nº2, 157-166.

BERRY, L., BENNET, D.R., BRWN, C.W. (1989): Calidad de Servicio: Una ventaja Estratégica para instituciones financieras. *Díaz de Santos*.

BERRY, L.L. (1988): Multiple Measures Reflect True Service Quality. *American Banker*, 10 marzo.

BIGNÉ, E./MOLINER, M.A./ SÁNCHEZ, J. (1997): Calidad y Satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos. *Investigación y Marketing*. AEDEMO. nº 57.

BIGNÉ, MOLINER, VALLET. (1996): Modelos de medición de calidad de servicio: una aplicación a los servicios de transporte ferroviario. Ponencia presentada em Congreso de AEDEM, Granada.

BIGNÉ, SÁNCHEZ, MOLINER, VALLET. (1996): Fiabilidad y validez de los modelos de medición de calidad de servicio. Una aplicación a los servicios de transporte ferroviario. Ponencia en Congreso AEDEM, Granada.

BITNER, M.J.(1990): Evaluating service encounters: the effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, vol 54, abril, p. 69-82.

BITNER, M.J. y HUBBERT, A.R. (1994): Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. En 'Service Quality: New directions in Theorie and Practice'. Rust, R.T. y Oliver, R.L. Eds. Sage publications.

BIZQUERRA ALZINA, R.(1989): Introducción conceptual al análisis multivariante. Ed.PPU, Barcelona..

BLANCHARD, R.F., GALLOWAY, R.L. (1994): Quality in Retail Banking *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, nº4.

BLOEMER, J.M.M. (1996): Loyalty and Satisfaction. *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, nº3, pag.294.

BLOEMER, J.M.M., KASPER, H.D.P. (1995): The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, vol.16, nº2, 311-349.

BOHRNSTEDT, G.W. (1976): Evaluacion de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes. En Gene F. Summers: *Medición de actitudes*. Trillas. Mexico, p. 103-127.

BOLTON, R.N./ DREW, J.H. (1990): A multistage model of customer assessments of service quality and value. *Jouranl of Consumer Research*, vol.17, marzo.

BOSHOFF, CHRISTO, TAIT, MADELE.(1996): Quality Perceptions in the Financial Services Sector: The potential Impact of Internal Marketing *International Journal of Service Industry Management*, vol.7,nº5.

BOU J.C., GUÍA, J., NIETO, RODRÍGUEZ. (1996): Medición de la Calidad de Servicio Percibida en las entidades Financieras. Ponencia en Congreso de AEDEM, Granada.

BOULDING, W., STAELING, R., KALRA, A. Y ZEITHAML, V. A (1993): dinamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, febr., pp.7-23.

BOWEN, J., WILLIAN.(1990): The changing face of consumer banking. *Journal of Retail Banking*, vol.12, nº3, 9-18.

BOYD, W.L., LEONARD, M., WHITE, CH. (1993): Customer Preferences for Financial Services: An Analysis International Journal of Bank Marketing, vol.12,nº2.

BROKER, GUNTHER. (1994): Tendances recentes et changements structurels de marché des services financiers.Revue d'Economie Financiere, nº28, 75-89.

BROWN, S.W., CHURCHILL, G.A., PETER, J.P. (1993): Improving the Measurement of Service Quality.Journal of Retailing, vol. 69, p. 127-139.

BROWN, S.W. y SWARTZ, T. (1989): A gap analysis of profesional service quality. Journal of Marketing, vol. 53, abril, p.92-98.

BROWNE, M.W. (1982): Covariances structures. En Hawking, D.M. (Ed.): 'Topics applied multivariate analysis'. Cambridge Univ. Press, pp. 72-141.

BURNSBANK (1997): Loyalty Banking Program.Web Internet.

BURTON, DAWN.(1994): Financial services and the consumer.London: Routledge.

BUTTLE, F.A. (1995): What future for SERVQUAL?.European Marketing Academy Conference, Paris, p. 211-230.

BUTTLE, FRANCIS. (1996): Servqual: Review, Critique, Research Agenda. European Journal of Marketing, vol.30, nº1.

CADOTTE, E., WOODRUFF, R., JENKINS, R. (1987): Expectations and norms in models of costumers satisfaction. Journal of Marketing Research, nº 24, agosto, p. 305-314.

CARLSON MARKETING GROUP (1998): Loyalty Monitor.

CARMAN, J.M. (1990): Consumer Perceptions of Service Quality; An Assesment of the SERVQUAL Dimensions.Journal of Retailing, vol. 66, nº 1, spring.

CASILDA BEJAR, Ramón; PÉREZ, Miguel. (1988): La situación actual del consumidor bancario en España.Banca Española, nº213, marzo, 32-38.

CASILDA BEJAR, Ramón; PÉREZ, Miguel. (1988): Actitudes de las empresas hacia el sector bancario. Banca Española, nº 221, dic. pg. 29.

CASTELLÓ MUÑOZ, E. (1996): La apuesta por la calidad en el sector bancario español. Boletín de Estudios Económicos, vol.51, nº157, 47-66.

CAVERO, S. Y CEBOLLADA, J. (1997): Las estrategias de captación y retención de clientes y la lealtad. Un análisis de segmentación. Revista española de investigación de Marketing. Esic.

CEBOLLADA, JAVIER. (1995): Lealtad, competencia entre marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos. VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, Sept.

CERECEDA, J.I. (1997): La Fidelización en Banca. Investigación y Marketing. AEDEMO, nº 57, pág. 62-64.

CHEBAT, J., FILIATRAULT, P., GELINAS-CHEBA. (1995): Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality. Journal of Business Research, vol.345,nº3, 191-196.

CHEN, INJAZZ J., GUPTA, A., ROM, W. A (1995): Study of Price and Quality in Service Operations. International Journal of Service Industry Management, vol.5,nº2.

CHURCHILL, G. (1979): A paradigm for Developing Better Mesasures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research, vol 16, Feb. 64-73.

CHURCHILL, G., SURPRENANT, C.(1982): An investigation into the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research, nº 19, nov. p. 491-504.

CISNEROS, G., /MOLINA J. (1996): Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes. Marketing y Ventas /Harvard Desuto, nº 17, nov-dic., pág. 30-35

CLARK, R. (1996): Predicing customer loyalty. Customer Loyalty Today. Abril.

CLARK, R. (1996): Do banks understand the value of customer retention programmes?. Customer Loyalty Today, 15th Enero.

CLEMMER, Elizabeth C; SCHNEIDER, Benjamin.(1995): Fair Service Advances in services Marketing and Management: Research and Practice, vol. 5.

CLOW, Kenneth E., BEISEL, John L.(1995): Managing Consumer Expectation of Low-margin, High-volume Services. Journal of Services Marketing, vol.9,nº1.

COLGATE, M., STEWARD, K, KINSELLA, R. (1996): Customer Defection: A Study of the Student Market in Ireland. International Journaal of Bank Marketing, vol.14, nº3.

COLLIER, David A, (1995): Modelling the Relationships between Process Quality Errors and Overall Services Process Performance. International Journal of Service Industry Management, vol.6,nº4.

CONFERENCIA ESPAÑOLA DE SERVICIOS FINANCIEROS. (1985): Primera Conferencia española de servicios financieros al consumidor. Madrid, 29,30 enero.London: Retail Banker International, 1985.

- CRIE, D.** Client retention and customer loyalty. *Decision Marketing*, vol.1, nº1.
- CRONBACH, L.(1996):** Coefficient Alpha and the Internal structure of Test. *Psychometrika*, nº 16, oct. 1951, 297-334.
- CRONBACH, J. y MEEL (1955):** Construc validity in Pshychological Tests. *Pshychological Bulletin*, vol. 52, p. 281-302.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, Steven A. (1992):** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol.56,nº1, 55-67.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. (1994):** SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Percepcion-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol.58, nº1, 125-31.
- CRUZ ROCHE, I., MÚJICA GRIJALBA. (1993):** La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo. *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 716, abril, pp.25-35.
- CURRY, D.J. Y FAULD, D.J. (1986):** Indexing Product Quality: Issues, Theory and Results. *Journal of Consumer Research*, jun.
- DANAHER Peter J.; HADDRELL, Vanessa.(1996):** A Comparison of Question Scales Used for Measurring Customer Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, vol.7,nº4.
- DAWN, IACOBUCCI; AMY, L. OSTRON et alia. (1996):** A canonical Model of Consumer Evaluations and Theoretical Based of Expectations. *Advances in Services Marketing and management: Research and Practice*, vol. 5.
- DAY, G.S. (1969):** A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertidsing Reserarch*, vol. 9, seept., p. 29-36.
- DEJEMEPPE, Pierre, dir.(1992):** CE. Les consommateurs et l'Europe des services financiers. *Comunidades Europeas.Comision. Service Politique des Consommateurs*. Bruxelles: Bruylant.
- DÍAZ MARTÍN, A.M. (1996):** Evaluación de la Calidad de Servicio en la empresa turística. Ponencia en Congreso AEDEM, Granada.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (1986):** Estudio sobre Bancos y Cajas de Ahorro.OTR/IS (Off the Record. Investigaciones Sociológicas) Coed. Madrid, Off the Record.
- DOTCHIM, J.A., OAKLAND, J.S. (1994):** Total Quality Management in Services: Distingidhing Perceptions of Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol.11, nº4, 6-28.

DUBE, L.; MAUTE, M. (1995): The Antecedent of Brands Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service failure. *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, vol.5.

DUFER, Jean; MOULINS, Jean Louis.(1989): La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidelité à la marque: Un examen critique. *Recherche et Applications en Marketing*(Rew. de la A.F.M.), vol.4, nº 2.

EAST, HARRIS, WILSON AND HAMMOND.(1995): Profiling the Brand Loyal Buyer.24th. Annual Conference of European Marketing Academy. France. May 16-19, pág. 317-327.

EBEL, R.L. (1962): Content Estándar test scores. *Educ. Pshychology Measurrement*, vol. 22, p. 15-25.

EDGETT, ESCOTT; SNOW, KIM. (1995): Benchmarking Measures of Customer Satisfaction, Quality and Performance for New Financial Service Products.*Journal of Services Marketing*, vol.10.nº6.

EDGETT, ESCOTT; PARKINSON, STEVEN. (1995): The Development od New Financial Services: Identiying Determinants of Success and Failure. *International Journal of Service Industry and Management*, vol.5, nº4.

ELORRIAGA, A. (1991): La gestion de la calidad en las entidades financieras. *Experiencia del Banco Bilbao-Vizcaya.Boletín de Estudios Económicos. Deusto, Bilbao*, vol.66,,nº143.

ELORRIAGA, A. (1993): La gestión de calidad en los servicios bancarios.*Información Comercial Española*, nº724, 105-113.

ELORRIAGA, A. (1992): La Gestión de la Calidad en el campo Financiero. *Marketing y Ventas para Directivos*, nº65, dic. 50-53.

ENGELHARDT, JH. (1997): The difference between customer satisfaction and customer loyalty. Artículo en Selcor Inc. Luoisville.

ENNEW, CH.T., BINKS, M.R. (1995): Good and Bad Customer: The Benefits of Participating in the Banking Relationship. *International Journal of Bank Marketing*, vol.14,nº2.

FARACHE, L.(1997): El Servicio: Fuente de Fidelidad. *Investigación y Marketing. AEDEMO*, nº 57, pág.23-32.

FED. DE CAJAS DE AHORRO VASCO NAVARRAS (1996): A la excelencia en los servicios financieros por el camino de la calidad. Vitoria: Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras(coed.).

FERNÁNDEZ, M. (1996): Estructuración de las variables que determinan la calidad de servicio. Ponencia en Congreso de AEDEM, Granada.

FERRANS ARANAZ, M. (1996): Spss para Windows. Programación y Análisis Estadístico. McGraw-Hill. Madrid.

FERRATER MORA, J.(1982): Diccionario de Filosofía. Alianza Editorial.

FLAVIAN, Carlos; MARTÍNEZ, Fco. (1995): Factores determinantes de la fidelidad al establecimiento. Un análisis empírico para artículos de compra ocasional. VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, sept.

FLETCHER, Andrews.(1996): Service Quality and Customer Satisfaction. Andrews Fletcher Consulting Ltd.

FLIPO, P. (1989): Gestión de empresas de servicios. Barcelona, EADA.

FORNELL, Claes. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, vol.56, nº1, 6-21.

FORNELL/JOHNSON/ANDERSON/CHA/BRYANT (1996): The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. Journal of Marketing, vol.60, octubre, pág. 7-18.

FORNIER, S. (1994): A consumer-based relationship framework for strategic brand management. PhD Dissertation, University of Florida.

FOXALL, G.R. (1995): Science and Interpretation in Consumer research: A Radical Behaviorist Perspective. European Journal of Marketing, vol. 29, nº9.

GALLOWAY, R.L., BLANCHARD, R.F. (1995): Variation in the Perception on Quality whit Lifestyle in Retail Banking. International Journal of Bank Marketing, vol.14,nº1.

GARCÍA FERRANDO, M. (1978): La sociología: ¿una ciencia multiparadigmática?. En "Teoría sociológica contemporánea". Madrid, Alianza.

GARDINER, STANLEY C., MITRA, AMITAVA (1995): Quality Control Procedures to Determine Staff Allocation in Bank. International Journal of Quality and Reliability Management, vol.11, nº1.

GAster, L. (1995): Quality in Public Services. Ed. Open University Press.

GIL SAURA, I., MOLLA DESCALL, A. (1996): La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista. Investigación y Marketing, AEDEMO, nº 46.

GIL, I., MOLLÁ, A., BERENGUER, G. (1997): La imagen del punto de venta y su incidencia sobre la selección del establecimiento. Investigación y Marketing. AEDEMO, nº54,

GÓMEZ, M.; MÉNDEZ, J.L.; PÉREZ, P. (1994): Calidad percibida en los servicios: Una revisión de los aspectos conceptuales y metodológicos. ESIC Market, 85, Jul-Sep.

GÓMEZ, J.M., GALIANA, D. (1992): La Calidad de Servicio en las Instituciones Financieras. Situación 1992/1. Servicio de Estudios de BBV.

GONZÁLEZ LÓPEZ, J.Luis. (1995): Sistema de Medición Integrada de la Calidad. Instrumento clave para la implantación de un sistema de calidad. Ponencias VI Congreso Nacional de Calidad. Madrid, 381-385.

GONZÁLEZ, Z.C. (1996): Diseño de un modelo de medida de la calidad de servicio financiero. Ponencia en Congreso de AEDEM, Granada.

GONZÁLEZ, José. (1977): El papel de la publicidad en la fidelización. Marketing y Ventas para Directivos, nº 113, abril.

GOODE, M., MOUTINHO, L.(1995): The Effects of Free Banking on Overall Satisfaction: The Use of Automated Teller Machines. International Journal of Bank Marketing, vol.13,nº4.

GOODE, M.M.H., MOUTINHO, L.A. (1996): Chien, Ch. Structural Equation Modeling of Overall Satisfaction and Full Use of Services for ATMS. International Journal of Bank Marketing, vol.14, nº7.

GOODWIN, Cathy; GREMBLER, Dwayne.(1995): Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters influence Consumer Service Loyalty. Advances in Services Marketing an Management: Research and Practice. vol.5.

GOOLRICH, FAYE; BOLTON, PHILIP (1989): Service Quality in financial institutions. Atlanta: Lafferty.

GOULD, GRAHAM (1995): Why it is Customer Loyalty that Counts(and how to measure it). Managing Service Quality, vol.5, nº1.

GRÖNROOS, CH. (1983): Strategic management and marketing in the service sector. Marketing Science Institute. May. Report nº 83-104, cap. 4, Cambridge, Massachusetts.

GRÖNROOS, CH.(1982): An applied service marketing theory. European Journal of Marketing, vol. 16, nº 7, p. 30-41.

GUÍA, J; RODRIGUEZ, R; BOU, J.C. (1996): Medición de la Calidad Percibida del Servicio en las entidades financieras. Ponencia en Congreso AEDEM, Granada, 1996.

GUTIERREZ CILLÁN, J. (1991): La relación precio-calidad. Análisis teórico y evidencia empírica. Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.

GUILFORD, J.P. (1954): Pshychometric Method (2ª ed.) McGraw-Hill. N. York.

GUION, Robert M. (1969): Rudimentos para la construcción de tests. Rialp. Madrid.

GUMMESSON, E. (1996): Relationship Marketing the emperor's new clothes or a paradigm shift. Esomar Symposium Research Methodologies for the new Marketing. Reino Unido, Noviembre.

HALLOWELL, R. (1996): The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. International Journal of Service Industry Management, vol.7,nº4.

HANSON, DERRICK G. (1987): Service banking: the all purpose bank. London: Chartered Institute of Bankers, 3. ed.

HAYWOOD-FARMER, J. A (1988): Conceptual Model of Service Quality. International Journal Operation Management, vol.8, nº6, 19-29.

HEFFERNAN, SHELAGH A. (1992): A computation of interest equivalences for nonprice charactristics of bank products. Journal of Money, credit and banking, vol24, nº2., 162-172.

HELMAR, R. (1996-97): The fallacy of loyalty. Marketing Competence, Editorial.

HESKETT, J.L./SASSER, W.E./ HART, C.W.L. (1990): Breakthrough Service. The Free Press. New York.

HESKETT, JONES, LOVEMAN, SASSER, SCHESINGER. (1994): Putting the service profit chain to work. Harvard Business Review, marzo-abril.

HJORTH-ANDERSEN, CH. (1984): The concept of quality and efficiency of market for cnsumer products. Journal of Consumer Research, sep. pp.708-718.

HO, S.M. HO, NG, VICTOR T.F. (1995): Customers Risk Perception of Electronic Payment System. International Journal of Bank Marketing, vol.12,nº8.

HODGKINSON, G., TOMES, A, PADMORE, JO. Using consumers' perceptions for cognitive analisys of corporate-level competitive structures. Journal of Strategic Marketing, vo.4,nº1.

HOPPER, J.S. (1994): Family Financial Decision Making: Implications for Marketing Strategy. *Journal of Service Marketing*, vol.9,nº1.

HOWCROFT, BARRY. (1995): Staff Perceptions of Service quality in a UK Clearing Bank: Some empirical Findings. *International Journal os Service Industry Management*, vol.4, nº 4.

IACOBUCCI, D., OSTROM, A. (1996): Perceptions of Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.3,nº4, 195-212.

INSTITUTE OF FINANCIAL EDUCATION (1990): The. Retail Banking: serving the financial needs of consumers. Chicago, Illinois: Institute of Financial Education.

IZQUIERDO, Juan. (1991): La calidad en el mundo financiero. *Dirección y Progreso*, nº118, 30-32.

JACOBY, J.; CHESNUT, R.W. (1978): Brand Loyalty. *Proceedings*, vol. 6. American Pshichological Association.

JACCOBY, J. / KYNER, D.B. (1973): Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, febrero, pág. 1

JALLAT, Frédéric.(1994): Innovation ddans les services: Les facteurs de succès. *Decision Marketing*, vol. 1,nº2.

JARRATT. DENISE G. A. (1996): Comparison of two alternative Interviewing Techniques used within an Integrated reseach Desing. *Marketing Intelligence Planning*, vol.14, nº6.

JIMENEZ ZARCO, A.I., VARGAS, M. (1995): El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca. VII Encuestros de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, Sept.

JOHNSON, M.D., NADER, G., FORNELL, C. (1996): Expectations, Perceived Performance and Customer Satisfaction for a complex Service: The case of Bank loans. *Journal of Economic Psychology*, vo. 17, nº2, 163-182.

JOHNSON, R.L., TSIROS, M., LANCIONI, R.A. (1994): Measuring Service Quality: A System Approach. *Journal of Services Marketing*, vol.9, nº5.

JOHNSTON, Robert (1995): The Determinants of Seervice Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, vol.6, nº5.

JONES, T.O.; SASSER, W.E. (1995): Why satisfied customer defect.Harvard Business Review, nov.

JORESOG, K., SORBOM, D. (1983): LISREL V and LISREL VI. Analysis of linear structural relationship by maximum likelihood and least square methods. University of Uppsala, Suecia.

JORESOG, K., SORBOM, D. LISREL, Analysis of Linear Structural Relationships by the methods of Maximum Likelihood. III, 99-101, Uppsala, 1984.

JULIAN, CRAIG C., RAMASESHAN, B. The Role of Customer-Contact Personnel in the Marketing of a Retail Bank's Services. International Journal of Retail & Distribution Management, vol.22,nº5,1995.

JUNYENT, José. Usos y abusos de la banca española. Madrid:Pirámide, 1988.

KAMAKURA, WAGNER A., RATCHFORD, B.T., AGRAVAL, J. Measuring Market Efficiency and Welfare Loss. Journal of Consumer Research, dic. 1988, p.289.

KAMAKURA, WAGNER A. Modeling Preference and Structural Heterogeneity in Consumer Choice. Marketing Science, vol. 15, nº 2, 1996.

KANWAR, R, AND NOTIS PAGIAVIAS. When are higher class consumer more and less brand loyal than lower social class consumers?. Advances in Consumer Research, vol. 19, 1992, p. 589-595.

KATZEL, R.A. (1951): Cross validation items analysis. III Symposium: 'The need and means of cross validation. Educational Psychology Measurement. Vol. 11, p. 16-22.

KELLER, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, vol.57, enero, p. 1-22.

KENNINGTON C., HILL, J., RAKOWSKA, A. (1996): Consumer Selection Criteria for Banks in Poland. International Journal of Bank Marketing, vol.14,nº4.

KIN, SEONMEE; KLEINER, BRIAN H. (1995): Service Excellence in the Banking Industry. Managing Service Quality, vol. 6, nº1.

KNOWLES, P.A., GROVE, S.J., PICKETT G.M. (1991): Mood and The Service Customer: Review and Propositions. Journal of Services Marketing, vol.7,nº4.

KOELEMEIJER, K. (1992): Measuring perceived service quality in retailing. a comparison of methods. European Marketing Academy Conference, Aarhus, p. 729-744.

KOOPMAN, Joop.(1985): El consumidor y la banca al por menor. 1ª Conferencia Española de Servicios Financieros al Consumidor. 29-30 enero, Madrid, p.178.

KRISHNAMURTHI, L. AND P. RAJ. (1991): An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, vol. 10, nº 2, spring, p. 172-183.

LABARBERA Y MAZURSKY (1983): A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dinamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20, Nov., 393-404.

LAM, SIMON S.K. (1995): Assesing the Validity of SERVQUAL: An Empirical Analisis in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Quality Management*, vol.4, nº4.

LANG,W.W., NAKAMURA, L.I. (1995): Flight to Quality in banking and economic activity. *Journal of Monetary Economics*, vol.36,nº1, 145-164.

LANGEARD, Eric; EIGLIER, Pierre (1994): Relation de service et marketing. *Decision Marketing*, vol. 1, nº2.

LAPIERRE, JOZEE (1996): Service Quality: The Construct, Its Dimensionality and Its Measurement. *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, vol.5.

LARREA, P. (1991): Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia. Madrid, Diaz de Santos.

LATZKO, W.J. (1988): Calidad y productividad para directivos bancarios y financieros. Diaz de Santos. Madrid, p.7

LEAGUE OF SAVING INSTITUTIONS. Saver's Survey U.S. League of Saving Institutions. Chicago, Illinois, 1988.

LEBLANC, G., NEGUYEN, N. (1988): Customer's Perceptions of Service Quality in Financial Institutions. *International Journal of Bank Marketing*, vol.6,nº4.

LEUNISSEN, P./PREVO, O./ROEST, H. (1996): The mediating role of psychosocial benefits in the satisfaction formation process. 25th EMAC Conference, J. Béraes y J. Simon Eds., mayo.

LEVESQUE, TERRENCE; MCDOUGALL, GORDON H. (1996): Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, vol.14, nº7.

LEVY MANGIN, J.P. (1996): El analisis "Path", un modelo causal para variables observables y un complemento metodológico de la regresión múltiple. Ponencia en Congreso de AEDEM, Granada.

LEWIS, B.R. (1989): Quality in the Service Sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, vol.7, nº5.

LEWIS, B.R., ORLEDGE, J., MITCHELL, V.W. (1993): Service Quality: Students Assessment of Banks and Building Societies. *International Journal of Bank Marketing*, vol.12,nº4.

LINARES, Ramón.(1995): Medición de Satisfacción y Control de Calidad: el Caso AVIS. *Capital Humano*, vo.7, nº74, 43-45.

LINHART, H. Y ZUCCHINI, W. (1986): Model selection. New York. Wiley.

LLORENS, F.J. (1996): Una evaluación de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y actitudes del cliente. *ESIC Market*, nº 93, Julio-septiembre, pág. 121-132.

LLORENS, FUENTES. (1996): Calidad vs. Satisfacción: Una evaluación de independencia mediante análisis factorial confirmatorio. Ponencia en Congreso de AEDEM, Granada,.

LÓPEZ, M. (1991): La Experiencia del Banco Natwest: La Calidad Total en la Banca. *Dirección y Progreso*, nº 116.

LOSADA RODRIGUEZ, J.L.(1994): La Accesibilidad como Valor Diferenciador en Banca. *Mercadocontinuo*, nº26, 10-13.

LUQUE, T. (1997): Investigación de Marketing. Barcelona, Ariel,.

MACNEMAR, Q. (1946): Opinion-attitude Methodology. *Psychological Bulletin*, vol. 43, p. 289-294.

MAQUEDA LAFUENTE, J. Y LLAGUNO MUSONS, J.I. (1995): Marketing estratégico para empresas de servicios. Diaz de Santos, Madrid, pp. 2-3

MARTIN DAVILA, M; MERCADO, C. (1999): Nociones de Marketing. Editorial Nuevas Estructuras.

MARTIN DAVILA, M.; MANERA, J.; PEREZ DEL CAMPO, E. (1997): Marketing Fundamental. McGraw-Hill Interamericana España.

MARTINEZ-TUR, Vicente; YORDERA, Nuria. (1995): Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. *Estudios sobre Consumo*, nº 34, 13-22.

MAYNES, E.S. (1976): The concept and measurement of product quality. En Terleckyj, U.E. (Eds.), *Household Production and Consumption, Studies in income and wealth*, vol.40, National Bureau of Economic Research, New York.

MAZO DEL CASTILLO, J.M. (1997): Fidelización, entre la Calidad y la Promoción. *Investigación y Marketing*, AEDEMO, nº 57, Dic. p.46

MCDONALD, John.(1995): Quality and the Financial Service Sector. Managing Service Quality, vol.5,nº1.

MELERO, J.L. (1998): La investigación de mercados en los programass de calidad total. 3er. Seminario AEDEMO-AEA, 'Satisfacción y Fidelización de la Clientela', Sitges, abril.

MILLSON, Fiona; KIRK-SMITH, Michael (1995): The Effects of Quality Circles on Perceived Service Quality in Financial Services. Journal of Marketing Practice-Applied Marketing Science, vol.2,nº4.

MINHAS, RAJ S., JACOBS, EVERETT M. (1996): Benefit Segmentation by Factor Analisys: An Improved method of targeting Customer for Financial Services. International Journal of Bank Marketing, vol. 14, nº3.

MORGAN, G. (1983): Beyond Method: Strategies for Social Research. Beverly Hills, CA Sage.

MOUTINHO, L. (1992): Customer Satisfaction Measurement: Prolonged satisfaction wiht ATMs. International Journal of Bank Marketing, vol.10, nº7.

MOUTINHO, L., BROWNLIE, D.T. (1989): Customer Satisfaction wiht bank services: multidimensional space analisys. International Journal of Bank Marketing, vol.7, nº5.

NEWMAN, Karin, COWLING, Alan (1996): Service Quality in Retail Banking: The Experience of two British Clearing Banks. International Journal of Bank Marketing, vol.14, nº6.

NGUYEN, N., LEBLANC, G. (1996): Determinant of Customer Satisfaction in a High Contanc Face-to-Face Service Setting. International Journal of Research in Marketing, vol. 13, nº3, pg.301.

NGUYEN, Nha (1991): Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: un étude empirique. Recherche et Applications en Marketing, vol6, nº2.

NOP RESEARCH GROUP (1996): NOP,s Financial Research Survey, Nov-Diciembre.

NOP RESEARCH GROUP (1996): Report of omnibus survey. Octubre.

NORMAN, R. (1989): La gestión de las empresas de servicios. Estrategia y Liderazgo. Ed.Deusto, Bilbao.

OLIVER, R.L. (1981): A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, vol.17, noviembre, pág. 460-469.

OLIVER, R.L. (1977): A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on posterior products evaluation: Experiences in the field. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, R. Day Ed., Bloomington: Indiana University, abril, pág.2-9.

OLSHAVSKY, R.W. (1985): Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective. En Jacoby y Olson (Eds.), *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 3-29.

OLSON, J.E.; JACOBY, J. (1971): A construct validation study of brand loyalty. *Proceedings*, vol.6. American Psychological Association.

ORTEGA, E. /RECIO, M. (1997): Fidelización de clientes y marketing de relaciones. *Investigación y Marketing*. AEDEMO, vol. 57, pag.33-40.

PA CONSULTING GROUP (1989): Quality in financial services: European retail finance for thru 1990s. London: Economist.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, vol. 49.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. (1986): SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute. También en *Journal of Retailing*, vol. 64, nº 1, pp. 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. (1994): Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, vol.58, nº1, 111-124.

PATTERSON, P.G. (1993): Expectations and products performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and marketing*, 10, nº 5, p. 449-465.

PEEL, M. (1990): El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y asistencia. Ed. Deusto, Bilbao.

PERIÁÑEZ, R., RUFINO, J.I. (1996): Hacia la identificación de dimensiones para la medición de la calidad del servicio docente universitario. Ponencia en Congreso AEDEM, Granada.

PETER, J.P. ; CHURCHILL, G.A. y BROWN, T.J. (1993): Caution in the use of differences scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, marzo, p. 655-662.

PETERSON, Robert. (1995): Une meta-analyse du coefficient alpha de crombach. Recherche et Applications en marketing, vol.10, nº 2.

PIERCY, NIGEL F. (1996): The effects of Customer Satisfaction Measurement: The Internal market versus the External Market. Marketing Intelligence and Planning, vol.14, nº4.

PRIETO, C. (1991): La medición de la Calidad Percibida por el Cliente. MK Marketing y Ventas para Directivos, nº 51, Sept.

PRUST, A.; BRAND, R. (1995): Understanding your customers. Marketing Tools Magazine, julio-agosto.

QUALITY FOCUS INSTITUTE (1992): National Consumer Study of Service Quality in Banking. American Bankers Association, Chicago, Illinois.

RAMACHANDER, S. (1997): In focus: satisfaction. Quaterly Journal of Management. vol.1 nº 4, Octubre.

RATCHFORD, B.T. (1987): New insights about the PCB grid. Journal of Advertising Research.

REICHELD, F.F. / SASSER, W.E. JR. (1990): Zero defections comes to services. Harvard Business Review, marzo-abril.

REMENYI, D.S.J.; MONEY, A.H. (1994): Simultaneous Analisis of Preferences and Perceptions in Banking Services. European Journal Industrial Services, vol.3, nº1, 2-12.

RESNICK, J. (1996): Making the customerr retention grade in the financial industry. Marketing Review, diciembre.

RICHARDS, Trevor (1996): Using the Conversion Model to Optimice Customer Retention. Managing Service Quality, vol.6,nº4.

RODRIGÁLVAREZ NIETO, Carlos (1997): La gestión del valor percibido del servicio. Marketing y Ventas para Directivos, nº 113, abril.

RODRIGALVAREZ NIETO, C. (1997): Indicadores de la Calidad de Gestión de un servicio. Marketing y Ventas para Directivos, nº 115, junio.

RODRIGUEZ DEL BOSQUE; VAZQUEZ CASIELLES, T. (1994): La actitud como determinante del grado de satisfacción de un seervicio. ESIC Market, 85, jul-sep.

RODRIGUEZ PARADA, Sonia (1994): Calidad de Servicio.Exigencia Actual para las Entidades Financieras. Club Gestion de Calidad.Madrid, p. 40.

RODRIGUEZ, J.A., RODRIGUEZ PARADA, Sonia (1994): La calidad de servicio: Exigencia actual para las entidades financieras competitivas. Esic-Market, nº83, pp. 93-107.

ROSE, D. (1995): Customer Satisfaction Measurement at Private Patients Plan. Marketing Service Quality, vol.5, nº1.

RONT, A. Y VAN DER VELDE, M. (1990): Retail Banking Strategies: Opportunities for the 1990's. Bank Administration Institute. Chicago.

ROTH, A. Y VAN DER VELDE, M. (1991): Customer perceived quality drives retail banking in the 1990's. Bank Management, Nov. P. 29-35.

ROTH, V. Y BOZINOTT, L. (1989): Consumer satisfaction with government services. The service industries Journal, 9, nº 4, pp.29-43.

RUIZ VEGA, A. (1993): Segmentación del Mercado Financiero de Economías Familiares: un estudio empírico. V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla.

RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (1994): Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. En 'Service quality: New directions in Theorie and Practice. Rust, R. T. Y Oliver, R.L. Eds. Sage Publications.

RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J.; KEININGHAM, T. (1995): Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. Journal of Marketing, vol.59, nº2, 58-70.

RUYTER, K.; WETZELS, M; LEMMINK, J. (1996): The Power of Perceived service Quality in International Marketing Channels. European Journal of Marketing, vol.30, nº12.

SÁINZ DE VICUÑA, J.M. (1997): Así se conoce la calidad de servicios de un banco. Marketing y Ventas para Directivos, nº 1, mayo.

SAMARADARA, WEERAHADI, SOUMYO MOITRA. (1996): Using Survey Data to Predict Adoption and Switching for Services. Journal of Marketing Research, vol.32, nº 1,

SANCHEZ GUZMAN, J.R. (1997): Marketing Financiero: Principios y Estrategias. Madrid, Civitas.

SANCHEZ GUZMAN, J.R. (1995): Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Madrid, McGraw-Hill.

SANTESMASES, M. (1991): Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, p. 736.

SANTESMASES, M. (1992): Tendencias en el Marketing de Servicios Bancarios. II Congreso Nacional de ACEDE, Jerez de la Frontera, Sept.

SANTIAGO MERINO, José (1994): Calidad de Servicio en las Entidades Financieras: Variables y Medición. Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Sevilla, Octubre.

SANTIAGO MERINO, José (1986): Presente y Futuro de los Servicios Bancarios de las Entidades Financieras. Bernard Krief Consultants for Europe-Nixdorf Computer. Madrid.

SANTOS ARREBOLA, J.L (1984): El Marketing turístico y los costes directos. Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.; SANCHEZ, J. (1997): Gestión comercial y atención al cliente. Santillana.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996): Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas del estudio de la imagen. Editorial Síntesis.

SARIS W.E. Y STRONKHORST, L.H. (1984): Introduction to causal models in non-experimental research. Amsterdam. Sociometric Research Foundation, p. 265.

SCHLESINGER L.A. ; HESKETT, J.L. (1992): La calidad en las empresas de servicios. Harvard Business Review, Octubre.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D.E. (1995): Winning the service game. HBS Press. Boston, M.A.

SCHRIVER, S. (1977): Consider the customer. Customer loyalty: going, going. American Demographics-Marketing Tools, Septiembre.

SIN AUTOR. Investigación sobre imagen de la banca y actitudes hacia ella. Madrid: Banca Española, 1990.

SPRENG, R.A., et alia (1995): Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. Journal of Services Marketing, vol.9, nº1, 15-24.

SPRENG, R.A., HARREL, G.D., MACKOY, R.D. (1994): Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. Journal of Services Marketing, vol. 9, nº1.

SPRENG, R.A., SINGH, A.K. (1995): An empirical assesment of the SERVQUAL scale and the relationship betwen service quality and satisfaction. Manuscip de la Unioversidad de Michigan citado por Buttle.

STAFFORD, M.R. (1994): How customers perceived servuice quality. Journal of Retail Banking, vol. XVII, nº 2, verano.

STAFFORD, Marla R. (1996): Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry. *Journal of Services Marketing*, vol.10, nº14.

STANKOVICH, K. (1993): Quality made to measure. *Retail Banker International*, 22 junio.

STAUSS, B., HENTSCHEL, B. (1992): Attribute-Based versus Incident-based measurement of Service Quality. *Quality Management in Services*, K&L eds., Van Gorcum/Assen.

STEENKAMP, J.B.(1990): Conceptual model of quality perception process. *Journal of Business Research*, vol. 21, p. 309-333.

STEENKAMP, VAN TRUP, TEN BERGE (1994): Perceptual Mapping Bases on Idiosyncratic Sets of Attributes. *Journal of Marketing Research*, vol. 31, feb. p. 15-27.

STINE, R. (1989): An introduction to bootstrap methods: Examples and ideas. *Sociological Methods and Reserarch*, 18, pp.243-291.

STOCKS, M.H., HARRELL, A. (1995): The Impact of an increase in accounting information level on teh judgement quality of individuals and groups. *Accounting, Organizations and Society*, vol.20,nº7-8, 685-700.

STORBACKA, K.; STRANDVICK, T. Y GRÖNROOS, C. (1994): Managing customer relationship for probit: the dynamics of relationship quality. *Intenational Journal of Service Industry Management*. Vol. 5, nº 5, p. 21-38.

STOREY, CHRIS D.; EASINGWOOD, C.J. (1996): Determinants of New Product Performance: A Study in the Financial Services Sector. *Latest Management: Research and Practice*. vol. nº4.

TABACHNICK, B.G. y FIDELL, L.S. (1989): Using multivariate statistics. Harper Colins. P. London.

TAJADURA GARCÍA, Ignacio (1990): El comportamiento financiero de los particulares. *Estrategia Financiera*, nº51, abril, 20-27.

TANNER, J.F. JR. (1996): Buyer Perceptions of the Purchase Process and its Effects on Customer Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, vol.25, nº2, 125-133.

TEAS, R. KENNETH. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, vol. 57, nº4, 18-34.

TEAS, R. KENNETH. (1994): Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, vol.58, nº1, 132-39.

THURSTONE (1931): The reliability and validity of tests. Annn Arbor: Edwards.

TRINQUECOSTE, J.F. (1996): Customer loyalty: a major marketing concern. *Decision Marketing*, vol.1, nº1.

TORNOW, W.W. y WILEY, J.W. (1991): Service quality and management practices. A look aat employee aacttitudes, customer satisfaction, an botton line consequences. *Human Resource Planning*. Vol. 14, nº 2, p. 105-115.

UDAONDO DURÁN, Miguel (1995): Gestión de Calidad en Entidades Financieras: Estrategia se escribe con C. Ponencias VI Congreso Nacional de Calidad. Madrid, 386-395.

VANDEVEIRE, Mary (1997): Survey: Major banks lacks customer loyalty. *The Business Journal*, Diciembre.

VARELA, J. (1991): Satisfacción/Insatisfacción de los consumidores y comportamientos post-consumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, nº 23, abril, 65-78.

VAZQUEZ CASIELLES, RODRIGUEZ BOSQUE, RUIZ VEGA. (1995): Calidad del servicio y su percepción por el consumidor: aplicación a empresas detallistas. VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, Sept.

VÁZQUEZ CASIELLES, RODRIGUEZ DEL BOSQUE (1996): Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados:desarrollo y validación de la escala calsuper. Universidad de Oviedo. Documento de trabajo, 119

VERA, A. (1998): Desde la satisfacción hacia la Fidelización. Ponencia en el 3er. Seminario Aedemo-AEA "Satisfacción y Fidelización de la Clientela", Sitges.

WILEY, J.W. (1991): Customer satisfaction and employees opinions: a supportive work environement and its finacial cost. *Human Resource Planning*, vol. 14, nº 2, p. 117-127.

WALKER, James L. (1994): Service Encounter Satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, vol.9,nº1.

WOODRUFF, R. CARDOTTE, E. JENKINS, R. (1983): Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, agosto, p. 269-304.

YANEZ, I.; MARTIN DAVILA, M. (1991): Diseño de Experimentos y teoría de muestras. UNED.

YI, Y. (1990): A critical review of consumer satisfaction. En Zeithaml, V (Ed.). Review of Marketing, IL.

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., BERRY, L. (1993): Calidad Total en la Gestión de servicios. Madrid. Díaz de Santos.

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., BERRY, L.(1985): Problem and Strategies in services marketing. Journal of Marketing, vol. 49 (2), primavera.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, vol.1, april , p. 31.

ZEITHAML, V. A. (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, vol. 52, nº 3, p. 2-22.

ZEITLHAML, PARASURAMAN, BERRY (1990): Delivering Quality Service. The Free Press.1990.

ZEITOUN, H; CHERON, E. (1990): Mesure et effects de l'insatisfaction: application au marché des services aériens. Recherche et Applications en Marketing, vol.5, nº4.

ZINELDIN, Mosad. (1996): Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection. International Journal of Bank Marketing, vol.14, nº6.

ZORRILLA, V; MARTIN DAVILA, M; EMBID, P. (1998): Marketing Financiero. McGraw-Hill, Interamericana. España

ZUGADA SALAZAR, J.M. (1991): En busca de la Calidad de Servicio: La Experiencia del Banco de Madrid. Circulo de Empresarios, nº54, 165-173.

Parte VI

Anexos

ESTUDIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

Cuestionario Nº :

--	--	--	--	--

Buenos días/tardes. Soy _____ entrevistador de Taylor Nelson. Estamos realizando actualmente un Estudio sobre la Calidad de los Servicios Bancarios. Le ruego que colabore con nosotros contestando algunas preguntas. ¡Gracias !

ENTREVISTADOR : Ordenar de mayor a menor edad los miembros del hogar entre 75 y 18 años, marcar su sexo y si tienen contratado como titular (aunque sea compartido) algún producto o servicio financiero con algún Banco o Caja de Ahorros (B/C).

Nº orden	Edad	Sexo		Trabaja B/C		SUSTITUCION	ACTIVO	
		H	M	Si	No	Sustitución individuo :	Si	No
1		1	2	3	4	Sí.....1	1	2
2		1	2	3	4	No.....2	1	2
3		1	2	3	4		1	2
4		1	2	3	4		1	2
5		1	2	3	4	Razones :	1	2
6		1	2	3	4	Negativa.....1	1	2
7		1	2	3	4	Ausencia.....2	1	2
8		1	2	3	4	Otras.....3	1	2
9		1	2	3	4		1	2
10		1	2	3	4		1	2
11		1	2	3	4		1	2
12		1	2	3	4		1	2

Nº de contactos por negativa de hogar que han sido necesarios para obtener esta entrevista desde la última realizada : 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

ENTREVISTADOR :

La selección del individuo a entrevistar se hará teniendo en cuenta **sólo a los titulares o cotitulares** de productos o servicios financieros, **cruzando** el nº de orden de la entrevista con el nº de individuos que trabajan con Bancos/Cajas, y considerando el orden de edades existentes entre ellos, una vez despreciados otros miembros del hogar (los no titulares).

En caso de que el individuo seleccionado **no esté en el hogar**, habrá de realizarse una **segunda visita**. Si en la segunda visita no se puede realizar la entrevista, el individuo debe ser **sustituido** por otro de las **mismas características** en cuanto a sexo, edad, actividad y que tenga como titular algún producto/servicio financiero.

DATOS DEL ENTREVISTADO :

Nombre y Apellidos :	
Dirección :	
Municipio :	Provincia :
Teléfono :	

P.1. Por lo general, ¿con qué frecuencia suele Ud. acudir a una oficina bancaria ?

- Varias veces a la semana..... 1
- Semanalmente..... 2
- Quincenalmente..... 3
- Mensualmente..... 4
- Menor frecuencia..... 5

P.2. ¿Con qué entidades financieras trabaja Ud. actualmente ? (anotar en col. "Trabaja")

Entidad	Trabaja							Principal (22)	Nivel de Satisfacción						
	(3-7)	< 3 m.	3-12 m.	1-2 años	2-4 años	> 4 años	Ns/Nc.		Nada	Poco	S.Satis.	Bastan.	Muy		
Argentaria	1	1	2	3	4	5	6	(8)	1	0	1	2	3	4	(23)
Banesto	2	1	2	3	4	5	6	(9)	2	0	1	2	3	4	(24)
Bankinter	3	1	2	3	4	5	6	(10)	3	0	1	2	3	4	(25)
BBV	4	1	2	3	4	5	6	(11)	4	0	1	2	3	4	(26)
B. Central Hispano	5	1	2	3	4	5	6	(12)	5	0	1	2	3	4	(27)
B. Exterior	6	1	2	3	4	5	6	(13)	6	0	1	2	3	4	(28)
B. Popular	7	1	2	3	4	5	6	(14)	7	0	1	2	3	4	(29)
B. Pastor	8	1	2	3	4	5	6	(15)	8	0	1	2	3	4	(30)
B. Santander	9	1	2	3	4	5	6	(16)	9	0	1	2	3	4	(31)
CajaMadrid	10	1	2	3	4	5	6	(17)	10	0	1	2	3	4	(32)
C. Postal	11	1	2	3	4	5	6	(18)	11	0	1	2	3	4	(33)
Caixa	12	1	2	3	4	5	6	(19)	12	0	1	2	3	4	(34)
Open Bank	13	1	2	3	4	5	6	(20)	13	0	1	2	3	4	(35)
Otro (especificar) :	14	1	2	3	4	5	6	(21)	14	0	1	2	3	4	(36)
								(22bis)	0	1	2	3	4		

P.3. Podría decirme ¿desde cuándo trabaja Ud. con cada una de las entidades que me ha citado ? (leer una a una las que haya citado en col. "Trabaja", y anotar en col. "Desde").

P.4. Si trabaja con más de una entidad...¿Cuál considera Ud. que es su Banco/Caja principal o con el que más trabaja ? (anotar en col. "Principal" ; si sólo trabaja con 1, anotar como principal).

P.5. En general, ¿Cuánto está Ud. de satisfecho con : (leer banco/caja principal, y luego cada uno de los restantes que haya citado; leer escala :Nada, Poco, Simplem. Satis., Bastante,Mucho).

P.5. bis. En general, ¿Cuál considera que es el nivel de Calidad de Servicio que recibe de su entidad principal (leer contestación P.4, cl.22 y escala: nula(0), poca(1), media(2), bastante(3) o mucha(4)?

Hablando de la entidad con la que más trabaja (recordar la marcada en P.2) ¿Por qué razones decidió trabajar con esa entidad ? (Espontánea-Respuesta múltiple).

	(37-40)	(42-46)
Cercanía al domicilio.....	1	1
Cercanía al lugar de trabajo.....	2	2
Rapidez y agilidad en gestiones/no colas.....	3	3
Soluciona problemas.....	4	4
Conocimiento de empleado/director.....	5	5
Trato amable.....	6	6
Personal profesional.....	7	7
Información clara/frecuente.....	8	8
Tiene domiciliado un pago/recibo.....	9	9
Le ingresa la nómina la empresa.....	10	10
Porque tiene un préstamo abierto.....	11	11
Mayor facilidad para tramitar créditos.....	12	12
Mejores condiciones económicas en préstamos.....	13	13
Mejores condiciones económicas en depósitos.....	14	14
Mayor oferta de productos/servicios.....	15	15
Ofrece regalos/premios.....	16	16
Asesoramiento en bolsa/valores.....	17	17
Amplio número de Cajeros.....	18	18
Amplio número de oficinas.....	19	19
Es un banco moderno, actual, dinámico.....	20	20
Es el banco de mi localidad.....	21	21
Buena imagen, prestigio.....	22	22
Banco solvente, de garantía, confianza.....	23	23
Es un banco tradicional, de toda la vida.....	24	24
Para diversificar, tener distintas alternativas.....	25	25
Por consejo de familiar/amigo.....	26	26
Por tradición, rutina, costumbre.....	27	27
Decidió otra persona.....	28	28
Ninguna razón especial.....	29	29
Comodidad.....	30	30
Bancas.....	31	31
Banca telefónica.....	32	32
Otras razones (Especificar) :		

Y...¿por qué razones con el resto de las entidades (en conjunto) ?
(Si trabaja con más de una entidad...Anotar)

P.8. Dígame Ud. Qué productos/servicios tiene o utiliza con la entidad principal o con la que más trabaja.
(Entrevistador : Anotar productos/servicios)

Mostrar Cartón

Ahorro :	47-57	58-68
• Cuenta corriente.....	1	1
• Lbta. Ahorro a la vista normal.....	2	2
• Lbta. Ahorro Alta Remuneración.....	3	3
• Imposición a Plazo Fijo.....	4	4
• Cuenta Alta Remuneración.....	5	5
• Cta. Ahorro-Vivienda.....	6	6
• Renta Fija-Letras del Tesoro.....	7	7
• Valores-Renta Variable.....	8	8
• Depósitos Especiales.....	9	9
• Fondos de Inversión.....	10	10
• Fondos de Pensiones.....	11	11
• Planes de Jubilación.....	12	12
• Otras inversiones.....	13	13
Créditos :		
• Créditos Personales.....	14	14
• Créditos Hipotecarios.....	15	15
• Otros Créditos.....	16	16
Medios de Pago :		
• Tarjeta de Cajero (Pago).....	17	17
• Tarjeta de Crédito.....	18	18
• Cheques de Carburante.....	19	19
• Transferencias bancarias.....	20	20
• Cheques de Viaje.....	21	21
• Moneda Extranjera.....	22	22
• Domiciliación de Recibos/Letras.....	23	23
• Cobro de Nómina / Pensión.....	24	24
Otros Servicios :		
• Seguros.....	25	25
• Caja de Alquiler.....	26	26
• Banco en Casa.....	27	27
• Otros :.....		

P.9. Y...¿Qué productos/servicios tiene con el resto de las entidades ? (Anotar si trabaja con más de una entidad)

P.10. Hay algún Banco/Caja con el que haya trabajado en los 5 años anteriores y no lo haga, nada, ahora ?

(69)

- No..... 1

- Sí..... 2

¿Con cuál /es? : (71-72)

¿Por qué motivos dejó de trabajar con él ?

Deficiencias de servicio	1
Dificultades en créditos	2
Exceso de Papeleo	3
Trato Deficiente	4
Cambio de residencia/trabajo	5
Mejores condiciones banco actual	6
Errores en administración	7
Exceso de burocracia	8
Lejanía domicilio/trabajo	9
Menor rentabilidad del dinero	10
Escasa competencia del personal	11
Falta de seguridad/solvencia de la entidad	12
Otros (especificar) :	

P.11. Cuando eso ocurrió ¿Comunicó Ud. a la entidad sus intenciones de dejar de trabajar con ella ?

(78)

- No..... 1

- Sí..... 2

P.12. ¿Hizo algo la entidad para que continuara como cliente ?

(79)

- No..... 1

- Sí..... 2

P.13. ¿Qué hizo ?

(80-81)

P.14. De entre los bancos/cajas con los que actualmente trabaja...¿Hay alguno/s con el/los cual/es haya reducido su volumen de actividad o cancelado algún producto/servicio ?

(82)

- No (Pasar a P. 21)..... 1

- Sí...(Pasa a P.15)..... 2

P.15. ¿Con cuál/es ? (Anotar código P.2)

Entidad	(83-85)	Producto	(86-88)	Motivo	(89-91)

P.16. ¿Qué producto/servicio canceló con cada entidad (anotar código P.8)

P.17. ¿Por qué motivo/s canceló el/los producto/s ? (Anotar, para cada entidad : Producto y motivo/s)

Motivos :	Código :
Reunir todo en una cuenta.....	1
Facilitar la gestión en un solo banco..	2
Abrir nuevo producto.....	3
Reducir gastos.....	4
Por finalización de plazos.....	5
Peores condiciones.....	6
No lo usaba.....	7
Problemas de servicio.....	8
"Castigo" a la entidad.....	9
Canceló todo con la entidad.....	10

P.18. ¿Comunicó Ud. a la entidad sus intenciones de dejar de trabajar ese producto/servicio con ella ?

(92)

- No..... 1

- Sí..... 2

P.19. ¿Hizo algo la entidad para que no lo cancelara ?

(93)

- No..... 1

- Sí..... 2

P.20. ¿Qué hizo ?

(94-95)

P.21. ¿Tiene Ud. intenciones de romper o abandonar totalmente alguna de las entidades con las que trabaja ?

(96)

- No..... 1

- Sí..... 2

Entidad	(97-99)	Motivo	(99-101)

(Anotar entidad y motivos : Códigos P.2 y P.10)

¿ Tiene Ud. intenciones de cancelar algún producto/ servicio con alguna entidad ?

		(101)	
- No.....		1	
- Si.....		2	
Entidad	(102-103)	Motivo	(104-105)

(Anotar entidad y motivos : Códigos P.2 y P.10

En los momentos actuales, si Ud. tiene/tuviera dinero/ahorros para depositar o invertir, ¿Qué entidad elegiría para ello ?

	(106)
(Anotar código P.2)	

Si en estos momentos Ud. tuviera que pedir un préstamo, ¿A qué entidad lo solicitaría ?

	(107)
(Anotar código P.2)	

En el supuesto de que una persona de su confianza le pidiera consejo sobre con qué banco/caja trabajar, ¿Qué entidad le recomendaría Ud. ?

	(108)
(Anotar código P.2)	

Le voy a leer una lista de características que se pueden tener en cuenta a la hora de elegir una entidad financiera. Quizás alguna de ellas sea más importante para Ud. que otras. Por ello, dígame qué importancia tiene cada una de ellas, utilizando una escala de 1 a 5, en la que 5=muy importante para Ud. y 1=Nada importante a la hora de elegir banco.

(Entrevistador : leer una a una y anotar puntuación ; ROTAR orden de lectura).

Importancia(5=muy,1=nada)	
Información clara y transparente	(109)
Buen trato y amabilidad del personal	(110)
Flexibilidad y comprensión de las necesidades de los clientes.	(111)
Profesionalidad de los empleados	(112)
Rapidez en Operaciones-Diligencia	(113)
Eficacia de Equipos y Mecanización	(114)
Red de Oficinas y Calidad de Instalaciones	(115)
Proximidad al domicilio/lugar de trabajo	(116)
Amplia variedad de productos	(117)
Intereses ventajosos y precios adecuados	(118)
Reputación y credibilidad de la entidad	(119)
Solvencia y solidez financiera	(120)
Contribución Social/Obras sociales	(121)

P.27. A continuación pretendemos conocer su opinión sobre la Calidad de Servicio que su Banco/Caja principal (con el que más trabaja) le ofrece. Para ello le pedimos evalúe las características que hemos elegido como más representativas de la excelencia en la prestación de servicios financieros.

Para cada frase, Ud. deberá decir qué nivel de calidad cree recibir de su entidad financiera, también qué nivel de calidad espera de ella, y qué importancia confiere Ud. al contenido de la frase a la hora de decidir trabajar con una entidad u otra. Todo ello medido en una escala que va de 1=Nula Calidad a 5=Muy alta Calidad, y de 1=Nula importancia a 5=Mucha importancia.

Haga un círculo en el nº que mejor refleje la calidad que Ud. percibe en cada frase ; otro círculo en el nº que refleje la calidad que espera de su entidad y, por último ponga un nº de 1 =nada importante, 2=poco importante, 3=medianamente importante, 4=bastante importante y 5=muy importante a la hora de elegir banco.

Ejemplo : "Enviar una carta de felicitación a los clientes por su cumpleaños"

Calidad Recibida					Calidad Esperada					Importancia		
1	2	3	4	5	(122)	1	2	3	4	5	(123)	(124)

	N	P	M	B	M		N	P	M	B	M		5=Mucha
	u	o	e	a	u		u	o	e	a	u		1=Nula
	l	a	d	s	h		l	a	d	s	h		
	a	a	i	t	a		a	a	i	t	a		
	↓	↓	↓	↓	↓		↓	↓	↓	↓	↓		
Información -Transparencia :													
1.- Ante cualquier pregunta o duda los empleados dan explicaciones comprensibles.....	1	2	3	4	5	(122)	1	2	3	4	5	(182)	(24)
2.- La información que recibe de la entidad es completa, con sus pros y sus contras.....	1	2	3	4	5	(123)	1	2	3	4	5	(183)	(24)
3.-La información proporcionada está orientada en beneficio del cliente.....	1	2	3	4	5	(124)	1	2	3	4	5	(184)	(24)
4.- Frecuencia adecuada en envío de extractos de cuenta y otra información complementaria.....	1	2	3	4	5	(125)	1	2	3	4	5	(185)	(24)
5.- Claridad y nivel de comprensión adecuado por parte del cliente de los extractos de cuenta y otras informaciones complementarias.....	1	2	3	4	5	(126)	1	2	3	4	5	(186)	(24)
6.- Publicidad en oficinas de los diversos tipos de interés aplicados (preferencial, en descubiertos, tarifas de comisiones...)	1	2	3	4	5	(127)	1	2	3	4	5	(187)	(24)
Trato y amabilidad :													
7.- Trato respetuoso y cortés.....	1	2	3	4	5	(128)	1	2	3	4	5	(188)	(24)
8.- Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio con la entidad o de otras situaciones personales como sexo, edad, etc.....	1	2	3	4	5	(129)	1	2	3	4	5	(189)	(24)
9.- En las consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción y respeto a la intimidad del cliente.....	1	2	3	4	5	(130)	1	2	3	4	5	(190)	(24)
10.- Familiaridad entre cliente y personal de la entidad.....	1	2	3	4	5	(131)	1	2	3	4	5	(191)	(24)
11.- Simpatía del personal.....	1	2	3	4	5	(132)	1	2	3	4	5	(192)	(24)
12.- El personal concentra su atención en el cliente y sus asuntos.....	1	2	3	4	5	(133)	1	2	3	4	5	(193)	(24)
13.- Los empleados muestran una actitud cordial en el contacto inicial y en la despedida.....	1	2	3	4	5	(134)	1	2	3	4	5	(194)	(24)
14.- El personal es cortés, paciente y no pierde los buenos modales aunque le planteemos preguntas ilógicas o tontas.....	1	2	3	4	5	(135)	1	2	3	4	5	(195)	(24)
15.- Los empleados tienen habilidad para conectar con el cliente.....	1	2	3	4	5	(136)	1	2	3	4	5	(196)	(24)
Flexibilidad y comprensión de las necesidades :													
16. La entidad evita ,en lo posible, excesivas garantías, avales y papeleo.....	1	2	3	4	5	(138)	1	2	3	4	5	(198)	(24)
17.- Horario de atención al público suficientemente flexible.....	1	2	3	4	5	(139)	1	2	3	4	5	(199)	(24)
Profesionalidad :													
18.-Los empleados conocen la situación personal y financiera del cliente.....	1	2	3	4	5	(140)	1	2	3	4	5	(200)	(30)
19.- Los empleados dedican todo el tiempo necesario en las gestiones con el cliente.....	1	2	3	4	5	(141)	1	2	3	4	5	(201)	(30)
20.- Los empleados ofrecen argumentos o razones para operar con la entidad o para realizar una determinada operación.....	1	2	3	4	5	(142)	1	2	3	4	5	(202)	(30)
21.- Los empleados tienen suficiente facilidad de expresión, dominio del vocabulario para relacionarse con el cliente.....	1	2	3	4	5	(143)	1	2	3	4	5	(203)	(30)
22.- Los empleados saben escuchar al cliente.....	1	2	3	4	5	(144)	1	2	3	4	5	(204)	(30)
23.- Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones, de los temas y productos financieros habituales en el mercado.....	1	2	3	4	5	(145)	1	2	3	4	5	(205)	(30)
24.- Los empleados parecen estar satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo.....	1	2	3	4	5	(146)	1	2	3	4	5	(206)	(30)
25.- Los empleados muestran una compostura - aspecto cuidados y actitud ordenada.....	1	2	3	4	5	(147)	1	2	3	4	5	(207)	(30)
26.- Los empleados muestran esmero y celo profesional.....	1	2	3	4	5	(148)	1	2	3	4	5	(208)	(30)
27.-Los empleados muestran buena disposición para atender al público.....	1	2	3	4	5	(149)	1	2	3	4	5	(209)	(30)
28.- Ausencia de errores humanos en las transacciones.....	1	2	3	4	5	(150)	1	2	3	4	5	(210)	(30)

INDICADORES :	Calidad de Servicio						Calidad de Servicio					Importancia		
	Recibido						Esperado					(de 5=Mucha a 1=Nula)		
	N u l a	P o c a	M e d i a	B a s t a n t e	M u c h a		N u l a	P o c a	M e d i a	B a s t a n t e	M u c h a			
	↓	↓	↓	↓	↓		↓	↓	↓	↓	↓		↓	
Rapidez-Diligencia:														
1.- Rapidez en la imputación de cargos y abonos.....	1	2	3	4	5	(151)	1	2	3	4	5	(211)		(311)
2.- Diligencia mostrada por los empleados en gestiones con el cliente.....	1	2	3	4	5	(152)	1	2	3	4	5	(212)		(312)
3.- Rapidez de servicio en la oficina.....	1	2	3	4	5	(153)	1	2	3	4	5	(213)		(313)
4.- Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas.....	1	2	3	4	5	(154)	1	2	3	4	5	(214)		(314)
5.- Promptitud en la comunicación de los movimientos de cuentas.....	1	2	3	4	5	(155)	1	2	3	4	5	(215)		(315)
6.- Ausencia de personas en cola en espera de ser atendidas.....	1	2	3	4	5	(156)	1	2	3	4	5	(216)		(316)
7.- Corto tiempo de espera desde que entra hasta que es atendido.....	1	2	3	4	5	(157)	1	2	3	4	5	(217)		(317)
8.- Promptitud en la resolución de errores.....	1	2	3	4	5	(158)	1	2	3	4	5	(218)		(318)
Eficacia / Mecanización :														
9.- Exactitud y claridad de las comunicaciones informatizadas enviadas al cliente.....	1	2	3	4	5	(159)	1	2	3	4	5	(219)		(319)
10.- Suficiente nivel de equipamiento informático-técnico.....	1	2	3	4	5	(160)	1	2	3	4	5	(220)		(320)
11.- Buen nivel de aprovechamiento de los equipos técnicos/ventanillas disponibles.....	1	2	3	4	5	(161)	1	2	3	4	5	(221)		(321)
12.- Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados.....	1	2	3	4	5	(162)	1	2	3	4	5	(222)		(322)
13.- Fiabilidad: Hacen bien las cosas a la primera y cumplen lo que prometen.....	1	2	3	4	5	(163)	1	2	3	4	5	(223)		(323)
14.- Correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos.....	1	2	3	4	5	(164)	1	2	3	4	5	(224)		(324)
Edificios / Instalaciones :														
15.- Accesos desde la calle cómodos para el público.(ausencia de barreras arquitectónicas.).....	1	2	3	4	5	(166)	1	2	3	4	5	(226)		(326)
16.- Mobiliario funcional y moderno en las oficinas.....	1	2	3	4	5	(167)	1	2	3	4	5	(227)		(327)
17.- Aspecto cuidado y orden reinante en las oficinas.....	1	2	3	4	5	(168)	1	2	3	4	5	(228)		(328)
18.- Limpieza correcta de las instalaciones.....	1	2	3	4	5	(169)	1	2	3	4	5	(229)		(329)
19.- Separación de área de ventanillas y área de consulta y gestión.....	1	2	3	4	5	(170)	1	2	3	4	5	(230)		(330)
20.- Impresos de operación , folletos de productos y útiles de escritura visibles y disponibles al cliente.....	1	2	3	4	5	(172)	1	2	3	4	5	(232)		(332)
21.- Sistemas de seguridad (cristales blindados, guardas...) suficientes.....	1	2	3	4	5	(174)	1	2	3	4	5	(234)		(334)
22.- Estética agradable (interior y exter.,diseño y decoración) de la oficina.....	1	2	3	4	5	(175)	1	2	3	4	5	(235)		(335)
Productos / Servicios :														
23.- Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.....	1	2	3	4	5	(176)	1	2	3	4	5	(236)		(336)
24.- Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente.....	1	2	3	4	5	(177)	1	2	3	4	5	(237)		(337)
25.- Condiciones financieras ventajosas : tipos de interés competitivos, plazos de amortización, flexibilidad en concesión de crédito,comisiones justas y razonables.....	1	2	3	4	5	(178)	1	2	3	4	5	(238)		(338)
Imagen :														
26.- Buena reputación de la entidad.....	1	2	3	4	5	(179)	1	2	3	4	5	(239)		(339)
27.- Credibilidad.....	1	2	3	4	5	(180)	1	2	3	4	5	(240)		(340)
28.- Solidez y fiabilidad financiera de la entidad.....	1	2	3	4	5	(181)	1	2	3	4	5	(241)		(341)

DATOS DE CLASIFICACION

Sexo : - Varón 1
- Mujer..... 2

Edad : (345)

Estado Civil : - Soltero/a..... 1
- Casado/a..... 2
- Vive en pareja..... 3
- Separado/a..... 4
- Divorciado/a..... 5
- Viudo/a..... 6
- Ns/Nc..... 7

Nº de miembros en el hogar/familia : (345)

Quién es la persona que trae el ingreso principal al hogar ?

- Cabeza de familia/Marido/Padre..... 1
- Ama de casa/Esposa/Madre..... 2
- Otra persona..... 3

¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado esta persona ? (quien trae el ingreso principal al hogar)

- Ningún estudio (analfabeto, primarios sin terminar, EGB sin terminar)..... 1 1
- Estudios primarios, EGB, Cultura G..... 2 2
- Bachillerato, FP, BUP..... 3 3
- Estudios universitarios medios (peritos, Ing. Técnicos...)..... 4 4
- Est. Universitarios Superiores terminados (Licenciados, Doctores, Ing. Sup.)..... 5 5

¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado el entrevistado ?

¿Cuál es el trabajo u ocupación de la persona que trae el ingreso principal al hogar ? (Anotar con detalle) :

Directivos, ejecutivos con 6 subordinados o más..... 1
Empresarios con 6 empleados o más..... 2
Directivos, ejecutivos con 5 subordinados o menos..... 3
Profesionales (Abogados, Médicos...)..... 4
Mando Intermedio (Jefe Dpto.)..... 5
Agricultor (gran explotación)..... 6
Otros empleados con trabajo de oficina... 7
Autónomo o empresario con 5 empleados 8
Otros empleados con trabajo fuera de oficina y obreros cualificados..... 9
Parados de más de tres meses..... 10
Jubilados / Pensionistas..... 11
Agricultor (pequeña explotación)..... 12
Trabajadores manuales no cualificados..... 13
Estudiante..... 14
Tareas del Hogar..... 15

¿Cuál es el trabajo u ocupación del entrevistado ?

(Sólo cuando no trabaje actualmente :Parados, Jubilados, Amas de Casa :

¿Podría decirme cuál fue su última ocupación ?

Hábitat : - Metropolitano 1
- Urbano..... 2
- Intermedio..... 3
- Rural..... 4

!Ya hemos terminado ! !Muchas gracias por su colaboración !

CONTROLES :

Revisión ocular Jefe de Zona :
Repetición entrevista Inspector :
Control Telefónico :
Revisión Codificación :
Observaciones :

Fecha de realización :

Nº de la Ruta :

Hora de Realización :

Duración , en minutos :

Entrevistador :

(Codificar a continuación)

Mon May 31 15:15:15 1999

AMOS
Version 3.61 (w32)
by James L. Arbuckle

Copyright 1994-1997 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

```
*****  
* C.S.P.: Análisis Factorial Confirmatorio *  
*-----*  
* ( Estructura multidimensional 3 factores ) *  
*-----*  
*****
```

Serial number 55501773

User-selected options

Output:

Unweighted least squares

Output format options:

Compressed output

Minimization options:

Technical output

Standardized estimates

Squared multiple correlations

Machine-readable output file

Sample size: 1198

Your model contains the following variables

v148	observed	endogenous
v134	observed	endogenous
v143	observed	endogenous
v145	observed	endogenous
v147	observed	endogenous
v135	observed	endogenous
v132	observed	endogenous
v136	observed	endogenous
v133	observed	endogenous
v142	observed	endogenous
v128	observed	endogenous
v140	observed	endogenous
v131	observed	endogenous
v146	observed	endogenous
v122	observed	endogenous
v141	observed	endogenous
v144	observed	endogenous
v151	observed	endogenous
v130	observed	endogenous
v129	observed	endogenous
v139	observed	endogenous
v150	observed	endogenous
v154	observed	endogenous
v162	observed	endogenous
v153	observed	endogenous
v157	observed	endogenous
v165	observed	endogenous
v171	observed	endogenous
v166	observed	endogenous
v167	observed	endogenous
v168	observed	endogenous
v169	observed	endogenous
v164	observed	endogenous
v170	observed	endogenous
v159	observed	endogenous
v127	observed	endogenous
v175	observed	endogenous
v176	observed	endogenous
v177	observed	endogenous

v171	observed	endogenous
v173	observed	endogenous
v172	observed	endogenous
v155	observed	endogenous
v156	observed	endogenous
v160	observed	endogenous
v152	observed	endogenous
v126	observed	endogenous
v125	observed	endogenous
v123	observed	endogenous
v158	observed	endogenous
v124	observed	endogenous
v138	observed	endogenous
v163	observed	endogenous
v161	observed	endogenous
v149	observed	endogenous
v137	observed	endogenous

e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous
e11	unobserved	exogenous
e12	unobserved	exogenous
e13	unobserved	exogenous
e14	unobserved	exogenous
e15	unobserved	exogenous
e16	unobserved	exogenous
e17	unobserved	exogenous
e18	unobserved	exogenous
e19	unobserved	exogenous
e20	unobserved	exogenous
e21	unobserved	exogenous
e22	unobserved	exogenous
e23	unobserved	exogenous
e24	unobserved	exogenous
e25	unobserved	exogenous
e26	unobserved	exogenous
e27	unobserved	exogenous
e28	unobserved	exogenous
e29	unobserved	exogenous
e30	unobserved	exogenous
e31	unobserved	exogenous
e32	unobserved	exogenous
e33	unobserved	exogenous
e34	unobserved	exogenous
e35	unobserved	exogenous
e36	unobserved	exogenous
e37	unobserved	exogenous
e38	unobserved	exogenous
e39	unobserved	exogenous
e40	unobserved	exogenous
e41	unobserved	exogenous
e42	unobserved	exogenous
e43	unobserved	exogenous
e44	unobserved	exogenous
e45	unobserved	exogenous
e46	unobserved	exogenous
e47	unobserved	exogenous

	unobserved exogenous
e49	unobserved exogenous
e50	unobserved exogenous
F1	unobserved exogenous
F2	unobserved exogenous
F3	unobserved exogenous
F4	unobserved exogenous
e51	unobserved exogenous
e52	unobserved exogenous
e53	unobserved exogenous
e54	unobserved exogenous
e55	unobserved exogenous
F5	unobserved exogenous
F6	unobserved exogenous
F7	unobserved exogenous
F8	unobserved exogenous
e57	unobserved exogenous

Number of variables in your model: 120
 Number of observed variables: 56
 Number of unobserved variables: 64
 Number of exogenous variables: 64
 Number of endogenous variables: 56

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	64	0	0	0	0	64
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	48	28	64	0	0	140
Total:	112	28	64	0	0	204

The model is recursive.

Model: Your_model

Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments: 1596
 Number of distinct parameters to be estimated: 140

 Degrees of freedom: 1456

Minimization History

0e	31	0.0e+00	-1.7361e+00	1.00e+04	3.15653747634e+04	0	1.00e+04
1e	29	0.0e+00	-2.7296e-01	5.24e+00	1.91741711910e+04	19	1.40e-01
2e	11	0.0e+00	-2.5755e-01	2.62e+00	1.01116322714e+04	5	8.00e-01
3e	4	0.0e+00	-1.8404e-01	9.65e-01	8.33720807577e+03	4	7.46e-01
4e	2	0.0e+00	-1.0336e-01	7.48e-01	7.03387425956e+03	5	9.00e-01
5e	0	3.7e+03	0.0000e+00	6.60e-01	6.34358697708e+03	5	8.59e-01
6e	0	8.9e-02	0.0000e+00	7.53e-01	6.14564463911e+03	4	0.00e+00
7e	0	4.6e+02	0.0000e+00	6.53e-01	5.95792491793e+03	1	1.09e+00
8e	0	5.1e+02	0.0000e+00	2.17e-01	5.94361234523e+03	1	1.08e+00
9e	0	5.3e+02	0.0000e+00	4.74e-02	5.94314646469e+03	1	1.03e+00
10e	0	5.3e+02	0.0000e+00	2.80e-03	5.94314501927e+03	1	1.00e+00
11e	0	5.3e+02	0.0000e+00	1.22e-05	5.94314501925e+03	1	9.90e-01

Minimization History

Iteration	0	7.6e-12	0.0000e+00	1.00e-14	7.02701983546e-13	0	1.00e+04
Iteration	0	7.6e-12	0.0000e+00	1.04e-13	4.29375027730e-13	1	9.08e-01
Iteration	0	8.3e-11	0.0000e+00	7.53e-11	4.12210315520e-13	1	3.59e-01
Iteration	0	8.3e-11	0.0000e+00	1.50e-11	3.92511880425e-13	1	1.02e+00
Iteration	0	9.0e-12	0.0000e+00	1.85e-11	3.91328458748e-13	1	8.94e-01
Iteration	0	9.0e-12	0.0000e+00	1.74e-11	3.91258701452e-13	1	1.01e+00
Iteration	0	9.1e-12	0.0000e+00	1.17e-13	3.91258648417e-13	1	1.00e+00
Iteration	0	9.1e-12	0.0000e+00	4.70e-17	3.91258648417e-13	1	1.00e+00

Minimum was achieved

Discrepancy function = 3912.586

Unweighted Least Squares Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
v148 <----- F1	1.000			
v134 <----- F1	0.945			
v143 <----- F1	0.997			
v145 <----- F1	0.933			
v147 <----- F1	0.924			
v135 <----- F1	0.962			
v132 <----- F1	0.936			
v136 <----- F1	0.945			
v133 <----- F1	0.962			
v142 <----- F1	0.908			
v128 <----- F1	0.911			
v140 <----- F1	0.964			
v131 <----- F1	0.799			
v146 <----- F1	0.703			
v122 <----- F1	0.790			
v141 <----- F1	0.820			
v144 <----- F1	0.788			
v151 <----- F1	0.823			
v130 <----- F1	0.721			
v129 <----- F1	0.869			
v139 <----- F1	0.767			
v165 <----- F2	1.000			
v171 <----- F2	0.861			
v166 <----- F2	0.973			
v167 <----- F2	0.876			
v168 <----- F2	0.992			
v169 <----- F2	1.058			
v164 <----- F2	0.822			
v170 <----- F2	0.775			
v159 <----- F2	0.907			
v127 <----- F2	0.992			
v175 <----- F3	1.000			
v176 <----- F3	1.079			
v177 <----- F3	0.811			
v174 <----- F3	1.097			
v173 <----- F3	0.977			
v172 <----- F3	0.998			
v150 <----- F6	1.000			
v154 <----- F6	1.243			

v141	<-----	F1	1.131
v141	<-----	F6	1.131
v147	<-----	F6	1.1316
v148	<-----	F4	1.010
v156	<-----	F4	1.017
v161	<-----	F4	0.994
v162	<-----	F4	1.119
v164	<-----	F5	1.000
v123	<-----	F5	1.114
v123	<-----	F5	1.226
v138	<-----	F5	1.148
v114	<-----	F5	1.154
v149	<-----	F6	1.017
v161	<-----	F7	1.130
v163	<-----	F7	1.000
v138	<-----	F8	1.106
v137	<-----	F8	1.000

Standardized Regression Weights:	Estimate
----------------------------------	----------

v148	<-----	F1	0.786
v134	<-----	F1	0.711
v143	<-----	F1	0.766
v145	<-----	F1	0.713
v147	<-----	F1	0.753
v135	<-----	F1	0.721
v132	<-----	F1	0.688
v136	<-----	F1	0.717
v133	<-----	F1	0.720
v142	<-----	F1	0.717
v128	<-----	F1	0.728
v140	<-----	F1	0.693
v131	<-----	F1	0.521
v146	<-----	F1	0.600
v122	<-----	F1	0.656
v141	<-----	F1	0.575
v144	<-----	F1	0.629
v151	<-----	F1	0.707
v130	<-----	F1	0.562
v129	<-----	F1	0.595
v139	<-----	F1	0.487
v165	<-----	F2	0.676
v171	<-----	F2	0.587
v166	<-----	F2	0.729
v167	<-----	F2	0.670
v168	<-----	F2	0.616
v169	<-----	F2	0.642
v164	<-----	F2	0.478
v170	<-----	F2	0.536
v159	<-----	F2	0.653
v127	<-----	F2	0.540
v175	<-----	F3	0.695
v176	<-----	F3	0.736
v177	<-----	F3	0.614
v174	<-----	F3	0.649
v173	<-----	F3	0.645
v172	<-----	F3	0.696
v150	<-----	F6	0.548
v154	<-----	F6	0.596
v162	<-----	F6	0.525
v153	<-----	F6	0.626
v157	<-----	F6	0.644
v155	<-----	F4	0.667
v156	<-----	F4	0.739
v160	<-----	F4	0.715

v121 <-----> F4	0.7183
v126 <-----> F5	0.558
v125 <-----> F5	0.550
v123 <-----> F5	0.700
v158 <-----> F5	0.678
v124 <-----> F5	0.642
v149 <-----> F6	0.506
v161 <-----> F7	0.698
v163 <-----> F7	0.518
v138 <-----> F8	0.492
v137 <-----> F8	0.522

Covariances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
F1 <-----> F6	0.301			
F6 <-----> F7	0.210			
F7 <-----> F8	0.114			
F5 <-----> F8	0.182			
F4 <-----> F5	0.239			
F3 <-----> F4	0.241			
F2 <-----> F3	0.261			
F1 <-----> F7	0.243			
F1 <-----> F2	0.293			
F1 <-----> F3	0.317			
F1 <-----> F4	0.389			
F1 <-----> F5	0.303			
F1 <-----> F8	0.289			
F6 <-----> F8	0.176			
F6 <-----> F5	0.227			
F6 <-----> F4	0.269			
F3 <-----> F6	0.226			
F2 <-----> F6	0.231			
F5 <-----> F7	0.176			
F4 <-----> F7	0.213			
F3 <-----> F7	0.208			
F2 <-----> F7	0.220			
F4 <-----> F8	0.285			
F3 <-----> F8	0.189			
F2 <-----> F8	0.141			
F3 <-----> F5	0.226			
F2 <-----> F5	0.207			
F2 <-----> F4	0.217			

Correlations:

	Estimate
F1 <-----> F6	0.802
F6 <-----> F7	0.804
F7 <-----> F8	0.403
F5 <-----> F8	0.611
F4 <-----> F5	0.542
F3 <-----> F4	0.514
F2 <-----> F3	0.741
F1 <-----> F7	0.614
F1 <-----> F2	0.647
F1 <-----> F3	0.713
F1 <-----> F4	0.647
F1 <-----> F5	0.726
F1 <-----> F8	0.711
F6 <-----> F8	0.657
F6 <-----> F5	0.825
F6 <-----> F4	0.679
F3 <-----> F6	0.774
F2 <-----> F6	0.774
F5 <-----> F7	0.607

e44	0.440
e45	0.440
e46	0.259
e47	0.678
e48	0.859
e49	0.485
e50	0.498
e52	0.581
e53	0.106
e54	0.752
e55	0.410
e56	0.740
e57	0.772

Squared Multiple Correlations:

Estimate

v137	0.272
v149	0.256
v161	0.487
v163	0.268
v138	0.242
v124	0.412
v158	0.459
v123	0.491
v125	0.302
v126	0.311
v152	0.754
v160	0.512
v156	0.546
v155	0.444
v172	0.484
v173	0.416
v174	0.421
v177	0.376
v176	0.541
v175	0.482
v127	0.292
v159	0.427
v170	0.256
v164	0.228
v169	0.413
v168	0.380
v167	0.449
v166	0.532
v171	0.345
v165	0.457
v157	0.414
v153	0.391
v162	0.276
v154	0.356
v150	0.300
v139	0.237
v129	0.354
v130	0.315
v151	0.500
v144	0.396
v141	0.330
v122	0.430
v146	0.360
v131	0.271
v140	0.480
v128	0.530
v142	0.514
v133	0.519
v136	0.514

g1	<----->	g1	0.777
g2	<----->	g2	0.614
g3	<----->	g3	0.701
g4	<----->	g4	0.655
g5	<----->	g5	0.596
g6	<----->	g6	0.437
g7	<----->	g7	0.694
g8	<----->	g8	0.625
g9	<----->	g9	0.455

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
	-----	-----	-----	-----
F1	0.570			
F2	0.359			
F3	0.346			
F6	0.247			
F4	0.634			
F5	0.305			
F7	0.275			
F8	0.289			
e1	0.352			
e2	0.497			
e3	0.399			
e4	0.480			
e5	0.372			
e6	0.487			
e7	0.556			
e8	0.481			
e9	0.489			
e10	0.445			
e11	0.419			
e12	0.575			
e13	0.977			
e14	0.501			
e15	0.471			
e16	0.777			
e17	0.540			
e18	0.386			
e19	0.643			
e20	0.786			
e21	1.079			
e22	0.577			
e23	0.692			
e24	0.736			
e25	0.492			
e26	0.614			
e27	0.427			
e28	0.505			
e29	0.300			
e30	0.338			
e31	0.577			
e32	0.572			
e33	0.821			
e34	0.627			
e35	0.397			
e36	0.856			
e37	0.372			
e38	0.342			
e39	0.378			
e40	0.572			
e41	0.464			
e42	0.368			
e43	0.792			

v131	0.00000000
v135	0.00000000
v147	0.00000000
v148	0.00000000
v143	0.00000000
v134	0.00000000
v145	0.00000000

Summary of models

Model	NPAR	GMIN
Your_model	140	3912.586
Saturated_model	1596	0.000
Independence_model	56	173451.965
Zero_model	0	205945.762

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.045	0.981	0.979	0.895
Saturated_model	0.000	1.000		
Independence_model	0.301	0.158	0.127	0.152
Zero_model	0.353	0.000	0.000	0.000

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.977	0.976			
Saturated_model	1.000				
Independence_model	0.000	0.000			

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.945	0.924	
Saturated_model	0.000	0.000	
Independence_model	1.000	0.000	

Execution time summary:

Minimization:	25.335
Miscellaneous:	12.648
Bootstrap:	0.000
Total:	37.983

Tue Jun 01 16:00:32 1999

Amos
Version 3.61 (w32)
by James L. Arbuckle

Copyright 1994-1997 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

.....
* PATH ANALYSIS (DIMENSIONES DE C.S.B. CON CSGLOBAL, SATISFACCION E INTENCION *
-----*
*
.....

Serial number 55501773

User-selected options

Output:

Maximum Likelihood

Output format options:

Compressed output

Minimization options:

Technical output
Standardized estimates
Squared multiple correlations
Total effects
Machine-readable output file

Sample size: 1088

Your model contains the following variables

csglobal	observed	endogenous
satipral	observed	endogenous
intrtpra	observed	endogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
fac1	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	14
Number of observed variables:	11
Number of unobserved variables:	3
Number of exogenous variables:	11
Number of endogenous variables:	3

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	3	28	0	0	0	31
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	19	0	11	0	0	30
Total:	22	28	11	0	0	61

The model is recursive.

Model Your_model

Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments: 66
Number of distinct parameters to be estimated: 30

Degrees of freedom: 36

Minimization History

0:	0	8.4e+00	0.0000e+00	1.00e+04	6.31864523704e+02	0	1.00e+04
1:	0	4.8e+00	0.0000e+00	7.79e-01	1.08090695830e+02	2	0.00e+00
2:	0	4.2e+00	0.0000e+00	1.77e-01	3.58747294636e+01	1	1.14e+00
3:	0	4.0e+00	0.0000e+00	6.54e-02	3.09050103620e+01	1	1.07e+00
4:	0	4.0e+00	0.0000e+00	8.74e-03	3.08434773644e+01	1	1.01e+00
5:	0	4.2e+00	0.0000e+00	1.59e-04	3.08434589096e+01	1	1.00e+00

Minimum was achieved

Chi-square = 30.843
Degrees of freedom = 36
Probability level = 0.712

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
csqglobal <----- Fac5	0.169	0.037	4.606	
csqglobal <----- Fac6	0.183	0.036	5.035	
csqglobal <----- Fac7	0.088	0.037	2.357	
csqglobal <----- Fac8	0.210	0.037	5.695	
csqglobal <----- Fac4	0.122	0.037	3.260	
csqglobal <----- Fac3	0.344	0.037	9.358	
csqglobal <----- Fac2	0.266	0.037	7.203	
csqglobal <----- fac1	0.456	0.037	12.404	
satipral <---- csqglobal	0.144	0.018	7.957	
satipral <----- Fac8	0.099	0.023	4.322	
satipral <----- Fac7	0.080	0.023	3.497	
satipral <----- Fac6	0.069	0.022	3.080	
satipral <----- Fac5	0.121	0.023	5.356	
satipral <----- Fac4	0.059	0.023	2.585	
satipral <----- Fac3	0.184	0.023	7.881	
satipral <----- fac1	0.203	0.024	8.465	
intrtpra <---- satipral	-0.092	0.009	-9.701	
intrtpra <----- fac1	-0.027	0.008	-3.435	
intrtpra <----- Fac3	-0.016	0.008	-1.993	

Standardized Regression Weights:	Estimate
csqglobal <----- Fac5	0.120
csqglobal <----- Fac6	0.131
csqglobal <----- Fac7	0.061


```

csglobal <----- Fac8      0.149
csglobal <----- Fac4      0.085
csglobal <----- Fac3      0.244
csglobal <----- Fac2      0.188
csglobal <----- fac1      0.323
satipral <---- csglobal    0.232
satipral <----- Fac8      0.112
satipral <----- Fac7      0.090
satipral <----- Fac6      0.080
satipral <----- Fac5      0.139
satipral <----- Fac4      0.067
satipral <----- Fac3      0.210
satipral <----- fac1      0.231
intrtpra <---- satipral   -0.300
intrtpra <----- fac1     -0.102
intrtpra <----- Fac3     -0.059

```

Covariances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Fac2 <-----> fac1	0.000			
Fac3 <-----> fac1	0.000			
Fac4 <-----> fac1	0.000			
Fac5 <-----> fac1	0.000			
Fac6 <-----> fac1	0.000			
Fac7 <-----> fac1	0.000			
Fac8 <-----> fac1	0.000			
Fac3 <-----> Fac2	0.000			
Fac4 <-----> Fac2	0.000			
Fac5 <-----> Fac2	0.000			
Fac6 <-----> Fac2	0.000			
Fac7 <-----> Fac2	0.000			
Fac8 <-----> Fac2	0.000			
Fac4 <-----> Fac3	0.000			
Fac5 <-----> Fac3	0.000			
Fac6 <-----> Fac3	0.000			
Fac7 <-----> Fac3	0.000			
Fac8 <-----> Fac3	0.000			
Fac5 <-----> Fac4	0.000			
Fac6 <-----> Fac4	0.000			
Fac7 <-----> Fac4	0.000			
Fac8 <-----> Fac4	0.000			
Fac5 <-----> Fac6	0.000			
Fac5 <-----> Fac7	0.000			
Fac5 <-----> Fac8	0.000			
Fac6 <-----> Fac7	0.000			
Fac6 <-----> Fac8	0.000			
Fac7 <-----> Fac8	0.000			

Correlations:

	Estimate
Fac2 <-----> fac1	0.000
Fac3 <-----> fac1	0.000
Fac4 <-----> fac1	0.000
Fac5 <-----> fac1	0.000
Fac6 <-----> fac1	0.000
Fac7 <-----> fac1	0.000
Fac8 <-----> fac1	0.000
Fac3 <-----> Fac2	0.000
Fac4 <-----> Fac2	0.000
Fac5 <-----> Fac2	0.000
Fac6 <-----> Fac2	0.000
Fac7 <-----> Fac2	0.000
Fac8 <-----> Fac2	0.000
Fac4 <-----> Fac3	0.000

Your_model	0.012	0.995	0.991	0.543
Saturated_model	0.000	1.000		
Independence_model	0.120	0.856	0.828	0.714

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.964	0.945	1.006	1.010	1.000
Saturated_model	1.000		1.000		1.000
Independence_model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.655	0.631	0.655
Saturated_model	0.000	0.000	0.000
Independence_model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	0.000	0.000	11.149
Saturated_model	0.000	0.000	0.000
Independence_model	805.709	714.423	904.418

Model	PMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.028	0.000	0.000	0.010
Saturated_model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence_model	0.792	0.741	0.657	0.832

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.000	0.000	0.017	1.000
Independence_model	0.116	0.109	0.123	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	90.843	91.513	312.543	270.606
Saturated_model	132.000	133.473	619.739	527.478
Independence_model	882.709	882.955	963.999	948.622

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.084	0.088	0.099	0.084
Saturated_model	0.121	0.121	0.121	0.123
Independence_model	0.812	0.728	0.903	0.812

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01

Fac5 <----->	Fac3	0.000
Fac6 <----->	Fac3	0.000
Fac7 <----->	Fac3	0.000
Fac8 <----->	Fac3	0.000
Fac5 <----->	Fac4	0.000
Fac6 <----->	Fac4	0.000
Fac7 <----->	Fac4	0.000
Fac8 <----->	Fac4	0.000
Fac5 <----->	Fac6	0.000
Fac5 <----->	Fac7	0.000
Fac5 <----->	Fac8	0.000
Fac6 <----->	Fac7	0.000
Fac6 <----->	Fac8	0.000
Fac7 <----->	Fac8	0.000

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
	Fac5	1.016	0.044	23.313
	Fac6	1.032	0.044	23.313
	Fac7	0.980	0.042	23.313
	Fac8	1.004	0.043	23.313
	Fac4	0.976	0.042	23.313
	Fac3	1.006	0.043	23.313
	Fac2	1.003	0.043	23.313
	fac1	1.008	0.043	23.313
	e3	1.481	0.064	23.313
	e2	0.553	0.024	23.313
	e1	0.063	0.003	23.313

Squared Multiple Correlations:	Estimate	
	csglobal	0.263
	satipral	0.286
	intrtpra	0.132

Total Effects

	fac1	Fac2	Fac3	Fac4	Fac8	Fac7	Fac6
csglobal	0.4561	0.2655	0.3444	0.1218	0.2099	0.0879	0.1829
satipral	0.2683	0.0382	0.2334	0.0768	0.1289	0.0925	0.0955
intrtpra	-0.0520	-0.0035	-0.0371	-0.0070	-0.0118	-0.0085	-0.0087

	Fac5	csglobal	satipral
csglobal	0.1687	0.0000	0.0000
satipral	0.1452	0.1440	0.0000
intrtpra	-0.0133	-0.0132	-0.0916

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your model	30	30.843	36	0.712	0.857
Saturated model	66	0.000	0		
Independence model	11	860.709	55	0.000	15.649

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
-------	-----	-----	------	------

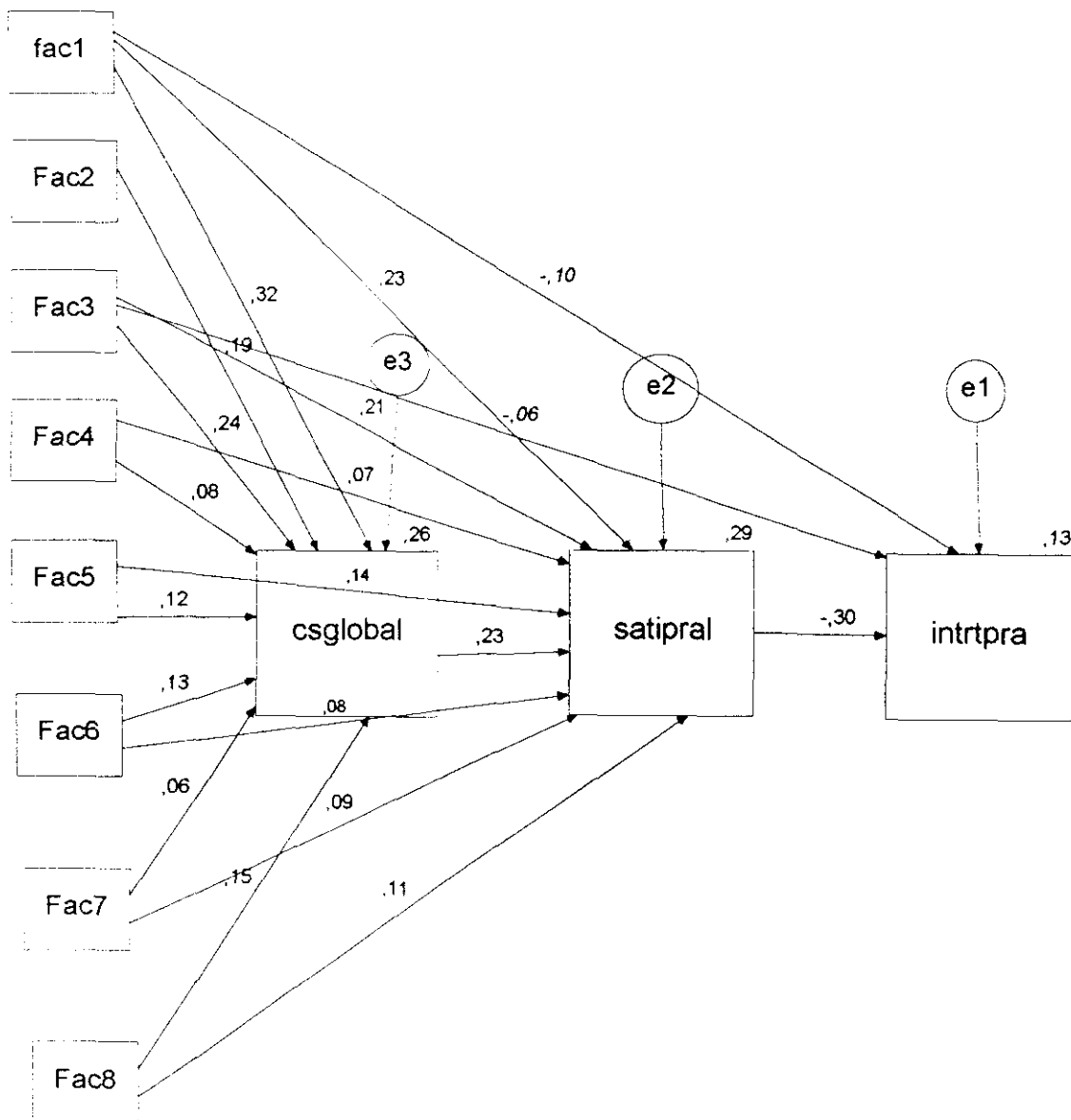
Your_model	1798	2066
Independence model	93	104

Execution time summary:

Minimization:	0.320
Miscellaneous:	4.595
Bootstrap:	0.000
Total:	4.915

RELACIONES CAUSALES (PATH ANALISYS)

Chi square = 30,843 RMR = ,012 Hoelter's = 1798,000
df = 36 GFI = ,995
p = ,712 AGFI = ,991



Tue Jun 01 12:26:09 1999

Amos
Version 3.61 (w32)
by James L. Arbuckle

Copyright 1994-1997 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

* Path2b: Tuesday, 01 de June de 1999 12:25 PM *

* *

Serial number 55501773

User-selected options

Output:

Maximum Likelihood

Output format options:

Compressed output

Minimization options:

Technical output

Standardized estimates

Squared multiple correlations

Total effects

Machine-readable output file

Sample size: 1088

Your model contains the following variables

csglobal	observed	endogenous
satipral	observed	endogenous
fipralr	observed	endogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
fac1	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	14
Number of observed variables:	11
Number of unobserved variables:	3
Number of exogenous variables:	11
Number of endogenous variables:	3

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	3	28	0	0	0	31
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	17	0	11	0	0	28
Total:	20	28	11	0	0	59

The model is recursive.

Model: Your_model

Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments: 66
Number of distinct parameters to be estimated: 28

Degrees of freedom: 38

Minimization History

Iteration	0	7.5e+00	0.0000e+00	1.00e+04	3.03760022590e+02	0	1.00e+04
Iteration	0	4.8e+00	0.0000e+00	6.14e-01	7.39843452363e+01	2	0.00e+00
Iteration	0	4.2e+00	0.0000e+00	1.21e-01	4.29757407792e+01	1	1.13e+00
Iteration	0	4.0e+00	0.0000e+00	3.62e-02	4.12854159342e+01	1	1.05e+00
Iteration	0	3.9e+00	0.0000e+00	3.10e-03	4.12751615333e+01	1	1.00e+00
Iteration	0	4.2e+00	0.0000e+00	2.38e-05	4.12751609382e+01	1	1.00e+00

Minimum was achieved

Chi-square = 41.275
Degrees of freedom = 38
Probability level = 0.329

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
csglobal	<----- Fac5	0.169	0.037	4.606	
csglobal	<----- Fac6	0.183	0.036	5.035	
csglobal	<----- Fac7	0.088	0.037	2.357	
csglobal	<----- Fac8	0.210	0.037	5.695	
csglobal	<----- Fac4	0.122	0.037	3.260	
csglobal	<----- Fac3	0.344	0.037	9.358	
csglobal	<----- Fac2	0.266	0.037	7.203	
csglobal	<----- fac1	0.456	0.037	12.404	
satipral	<---- csglobal	0.144	0.018	7.957	
satipral	<----- Fac8	0.099	0.023	4.322	
satipral	<----- Fac7	0.080	0.023	3.497	
satipral	<----- Fac6	0.069	0.022	3.080	
satipral	<----- Fac5	0.121	0.023	5.356	
satipral	<----- Fac4	0.059	0.023	2.585	
satipral	<----- Fac3	0.184	0.023	7.881	
satipral	<----- fac1	0.203	0.024	8.465	
fipralr	<---- satipral	0.034	0.025	1.367	

Standardized Regression Weights:		Estimate
csglobal	<----- Fac5	0.120
csglobal	<----- Fac6	0.131
csglobal	<----- Fac7	0.061
csglobal	<----- Fac8	0.148
csglobal	<----- Fac4	0.085


```

csglobal <----- fac3      0.244
csglobal <----- fac2      0.188
csglobal <----- fac1      0.323
satipral <---- csglobal      0.232
satipral <----- fac8      0.112
satipral <----- fac7      0.090
satipral <----- fac6      0.080
satipral <----- fac5      0.139
satipral <----- fac4      0.067
satipral <----- fac3      0.210
satipral <----- fac1      0.231
fipralr <---- satipral      0.041

```

Covariances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
fac2 <-----> fac1	0.000			
fac3 <-----> fac1	0.000			
fac4 <-----> fac1	0.000			
fac5 <-----> fac1	0.000			
fac6 <-----> fac1	0.000			
fac7 <-----> fac1	0.000			
fac8 <-----> fac1	0.000			
fac3 <-----> fac2	0.000			
fac4 <-----> fac2	0.000			
fac5 <-----> fac2	0.000			
fac6 <-----> fac2	0.000			
fac7 <-----> fac2	0.000			
fac8 <-----> fac2	0.000			
fac4 <-----> fac3	0.000			
fac5 <-----> fac3	0.000			
fac6 <-----> fac3	0.000			
fac7 <-----> fac3	0.000			
fac8 <-----> fac3	0.000			
fac5 <-----> fac4	0.000			
fac6 <-----> fac4	0.000			
fac7 <-----> fac4	0.000			
fac8 <-----> fac4	0.000			
fac5 <-----> fac6	0.000			
fac5 <-----> fac7	0.000			
fac5 <-----> fac8	0.000			
fac6 <-----> fac7	0.000			
fac6 <-----> fac8	0.000			
fac7 <-----> fac8	0.000			

Correlations:

	Estimate
fac2 <-----> fac1	0.000
fac3 <-----> fac1	0.000
fac4 <-----> fac1	0.000
fac5 <-----> fac1	0.000
fac6 <-----> fac1	0.000
fac7 <-----> fac1	0.000
fac8 <-----> fac1	0.000
fac3 <-----> fac2	0.000
fac4 <-----> fac2	0.000
fac5 <-----> fac2	0.000
fac6 <-----> fac2	0.000
fac7 <-----> fac2	0.000
fac8 <-----> fac2	0.000
fac4 <-----> fac3	0.000
fac5 <-----> fac3	0.000
fac6 <-----> fac3	0.000
fac7 <-----> fac3	0.000
fac8 <-----> fac3	0.000

```

Fac5 <-----> Fac4      0.000
Fac6 <-----> Fac4      0.000
Fac7 <-----> Fac4      0.000
Fac8 <-----> Fac4      0.000
Fac5 <-----> Fac6      0.000
Fac5 <-----> Fac7      0.000
Fac5 <-----> Fac8      0.000
Fac6 <-----> Fac7      0.000
Fac6 <-----> Fac8      0.000
Fac7 <-----> Fac8      0.000

```

Variances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
	Fac5	1.016	0.044	23.313	
	Fac6	1.032	0.044	23.313	
	Fac7	0.980	0.042	23.313	
	Fac8	1.004	0.043	23.313	
	Fac4	0.976	0.042	23.313	
	Fac3	1.006	0.043	23.313	
	Fac2	1.003	0.043	23.313	
	fac1	1.008	0.043	23.313	
	e3	1.481	0.064	23.313	
	e2	0.553	0.024	23.313	
	e1	0.514	0.022	23.313	

Squared Multiple Correlations:	Estimate
	csglobal 0.263
	satipral 0.286
	fipralr 0.002

Total Effects

	fac1	Fac2	Fac3	Fac4	Fac8	Fac7	Fac6
csglobal	0.456	0.266	0.344	0.122	0.210	0.088	0.183
satipral	0.268	0.038	0.233	0.077	0.129	0.092	0.095
fipralr	0.009	0.001	0.008	0.003	0.004	0.003	0.003
	Fac5	csglobal	satipral				
csglobal	0.169	0.000	0.000				
satipral	0.145	0.144	0.000				
fipralr	0.005	0.005	0.034				

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	28	41.275	38	0.329	1.086
Saturated model	66	0.000	0		
Independence model	11	720.870	55	0.000	13.107

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.019	0.993	0.988	0.572
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.120	0.889	0.867	0.741

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.943	0.917	0.995	0.993	0.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.691	0.651	0.688
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	3.275	0.000	23.066
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	665.870	582.926	756.251

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.038	0.003	0.000	0.021
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	0.663	0.613	0.536	0.696

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.009	0.000	0.024	1.000
Independence model	0.106	0.099	0.112	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	97.275	97.900	304.195	265.054
Saturated model	132.000	133.473	619.739	527.478
Independence model	742.870	743.116	824.160	808.783

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.089	0.086	0.108	0.090
Saturated model	0.121	0.121	0.121	0.123
Independence model	0.683	0.607	0.767	0.684

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	1406	1611
Independence model	111	125

Execution time summary:

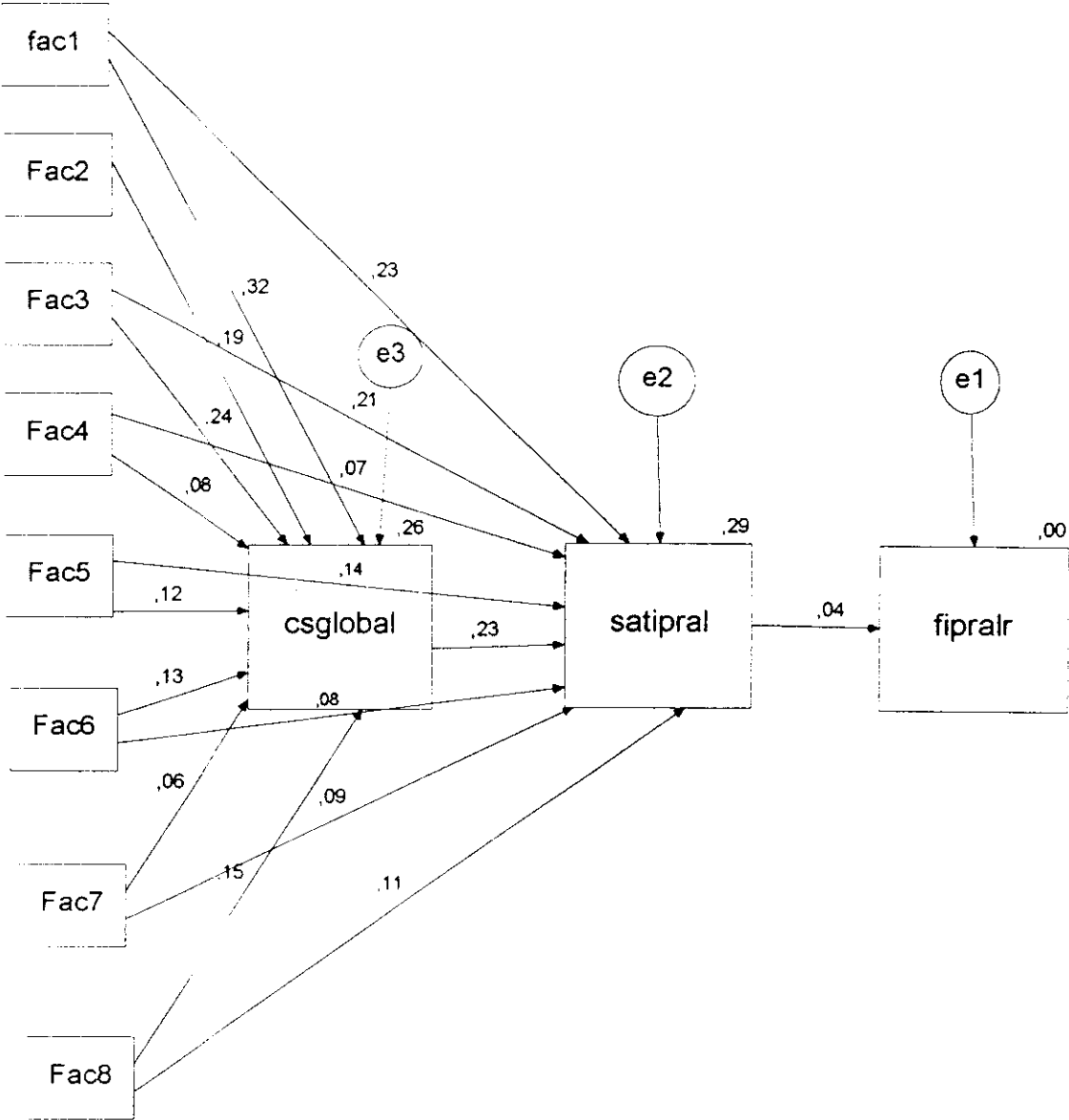
Minimization:	0.280
Miscellaneous:	2.981
Bootstrap:	0.000
Total:	3.261

RELACIONES CAUSALES (PATH ANALISYS)

Chi square = 41,275
df = 38
p = ,329

RMR = ,019

Hoelter`s = 1406,000
GFI = ,993
AGFI = ,988



Tue Jun 01 14:40:03 1999

Amos
Version 3.61 (w32)

by James L. Arbuckle

Copyright 1994-1997 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

* PATH ANALYSIS (DIMENSIONES DE C.S.B. CON CSGLOBAL, SATISFACCION E INTENCION *

*

Serial number 55501773

User-selected options

Output:

Maximum Likelihood

Output format options:

Compressed output

Minimization options:

Technical output
Standardized estimates
Squared multiple correlations
Total effects
Machine-readable output file

Sample size: 1088

Your model contains the following variables

csglobal	observed	endogenous
satipral	observed	endogenous
v96	observed	endogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
fac1	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 14
Number of observed variables: 11
Number of unobserved variables: 3
Number of exogenous variables: 11
Number of endogenous variables: 3

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	3	28	0	0	0	31
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	17	0	11	0	0	28
Total:	20	28	11	0	0	59

The model is recursive.

Model: Your_model

Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments: 66
Number of distinct parameters to be estimated: 28

Degrees of freedom: 38

Minimization History

0e	0	7.3e+00	0.0000e+00	1.00e+04	3.77542540125e+02	0	1.00e+04
1e	0	4.8e+00	0.0000e+00	6.31e-01	9.50609408080e+01	2	0.00e+00
2e	0	4.2e+00	0.0000e+00	1.64e-01	4.95446461002e+01	1	1.09e+00
3e	0	4.0e+00	0.0000e+00	3.86e-02	4.77427811002e+01	1	1.05e+00
4e	0	4.0e+00	0.0000e+00	3.13e-03	4.77324414889e+01	1	1.00e+00
5e	0	4.2e+00	0.0000e+00	2.38e-05	4.77324408937e+01	1	1.00e+00

Minimum was achieved

Chi-square = 47.732
Degrees of freedom = 38
Probability level = 0.134

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
csglobal <----- Fac5	0.169	0.037	4.606	
csglobal <----- Fac6	0.183	0.036	5.035	
csglobal <----- Fac7	0.088	0.037	2.357	
csglobal <----- Fac8	0.210	0.037	5.695	
csglobal <----- Fac4	0.122	0.037	3.260	
csglobal <----- Fac3	0.344	0.037	9.358	
csglobal <----- Fac2	0.266	0.037	7.203	
csglobal <----- fac1	0.456	0.037	12.404	
satipral <---- csglobal	0.144	0.018	7.957	
satipral <----- Fac8	0.099	0.023	4.322	
satipral <----- Fac7	0.080	0.023	3.497	
satipral <----- Fac6	0.069	0.022	3.080	
satipral <----- Fac5	0.121	0.023	5.356	
satipral <----- Fac4	0.059	0.023	2.585	
satipral <----- Fac3	0.184	0.023	7.881	
satipral <----- fac1	0.203	0.024	8.465	
v96 <----- satipral	-0.060	0.012	-5.196	

Standardized Regression Weights:	Estimate
-----	-----
csglobal <----- Fac5	0.120
csglobal <----- Fac6	0.131
csglobal <----- Fac7	0.061
csglobal <----- Fac8	0.148
csglobal <----- Fac4	0.085


```

csglobal <----- Fac3      0.244
csglobal <----- Fac2      0.188
csglobal <----- fac1      0.323
satipral <---- csglobal      0.232
satipral <----- Fac8      0.112
satipral <----- Fac7      0.090
satipral <----- Fac6      0.080
satipral <----- Fac5      0.139
satipral <----- Fac4      0.067
satipral <----- Fac3      0.210
satipral <----- fac1      0.231
v96 <----- satipral      -0.156

```

Covariances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Fac2 <-----> fac1	0.000			
Fac3 <-----> fac1	0.000			
Fac4 <-----> fac1	0.000			
Fac5 <-----> fac1	0.000			
Fac6 <-----> fac1	0.000			
Fac7 <-----> fac1	0.000			
Fac8 <-----> fac1	0.000			
Fac3 <-----> Fac2	0.000			
Fac4 <-----> Fac2	0.000			
Fac5 <-----> Fac2	0.000			
Fac6 <-----> Fac2	0.000			
Fac7 <-----> Fac2	0.000			
Fac8 <-----> Fac2	0.000			
Fac4 <-----> Fac3	0.000			
Fac5 <-----> Fac3	0.000			
Fac6 <-----> Fac3	0.000			
Fac7 <-----> Fac3	0.000			
Fac8 <-----> Fac3	0.000			
Fac5 <-----> Fac4	0.000			
Fac6 <-----> Fac4	0.000			
Fac7 <-----> Fac4	0.000			
Fac8 <-----> Fac4	0.000			
Fac5 <-----> Fac6	0.000			
Fac5 <-----> Fac7	0.000			
Fac5 <-----> Fac8	0.000			
Fac6 <-----> Fac7	0.000			
Fac6 <-----> Fac8	0.000			
Fac7 <-----> Fac8	0.000			

Correlations:

	Estimate
Fac2 <-----> fac1	0.000
Fac3 <-----> fac1	0.000
Fac4 <-----> fac1	0.000
Fac5 <-----> fac1	0.000
Fac6 <-----> fac1	0.000
Fac7 <-----> fac1	0.000
Fac8 <-----> fac1	0.000
Fac3 <-----> Fac2	0.000
Fac4 <-----> Fac2	0.000
Fac5 <-----> Fac2	0.000
Fac6 <-----> Fac2	0.000
Fac7 <-----> Fac2	0.000
Fac8 <-----> Fac2	0.000
Fac4 <-----> Fac3	0.000
Fac5 <-----> Fac3	0.000
Fac6 <-----> Fac3	0.000
Fac7 <-----> Fac3	0.000
Fac8 <-----> Fac3	0.000

Fac3	<----->	Fac4	0.000
Fac6	<----->	Fac4	0.000
Fac7	<----->	Fac4	0.000
Fac8	<----->	Fac4	0.000
Fac5	<----->	Fac6	0.000
Fac5	<----->	Fac7	0.000
Fac5	<----->	Fac8	0.000
Fac6	<----->	Fac7	0.000
Fac6	<----->	Fac8	0.000
Fac7	<----->	Fac8	0.000

Squared Multiple Correlations:	Estimate
csglobal	0.263
satipral	0.286
v96	0.024

	fac1	fac2	fac3	fac4	fac8	fac7	fac6
csglobal	0.4561	0.2655	0.3444	0.1218	0.2099	0.0879	0.1829
satipral	0.2683	0.0382	0.2334	0.0768	0.1289	0.0925	0.0955
v96	-0.0161	-0.0023	-0.0140	-0.0046	-0.0077	-0.0055	-0.0057
	fac5	csglobal	satipral				
csglobal	0.1687	0.0000	0.0000				
satipral	0.1452	0.1440	0.0000				
v96	-0.0087	-0.0086	-0.0600				

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your model	28	47.732	38	0.134	1.256
Saturated model	66	0.000	0		
Independence model	11	751.952	55	0.000	13.672

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.937	0.908	0.986	0.980	0.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
-----	-----	-----	-----
Your_model	0.691	0.647	0.681
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
-----	-----	-----	-----
Your_model	9.732	0.000	31.532
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	696.952	612.083	789.251

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.044	0.009	0.000	0.029
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	0.692	0.641	0.563	0.726

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.015	0.000	0.028	1.000
Independence model	0.108	0.101	0.115	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	103.732	104.358	310.652	271.511
Saturated model	132.000	133.473	619.739	527.478
Independence model	773.952	774.197	855.242	839.865

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.095	0.086	0.115	0.096
Saturated model	0.121	0.121	0.121	0.123
Independence model	0.712	0.634	0.797	0.712

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
-----	-----	-----
Your_model	1216	1393
Independence model	106	119

Execution time summary:

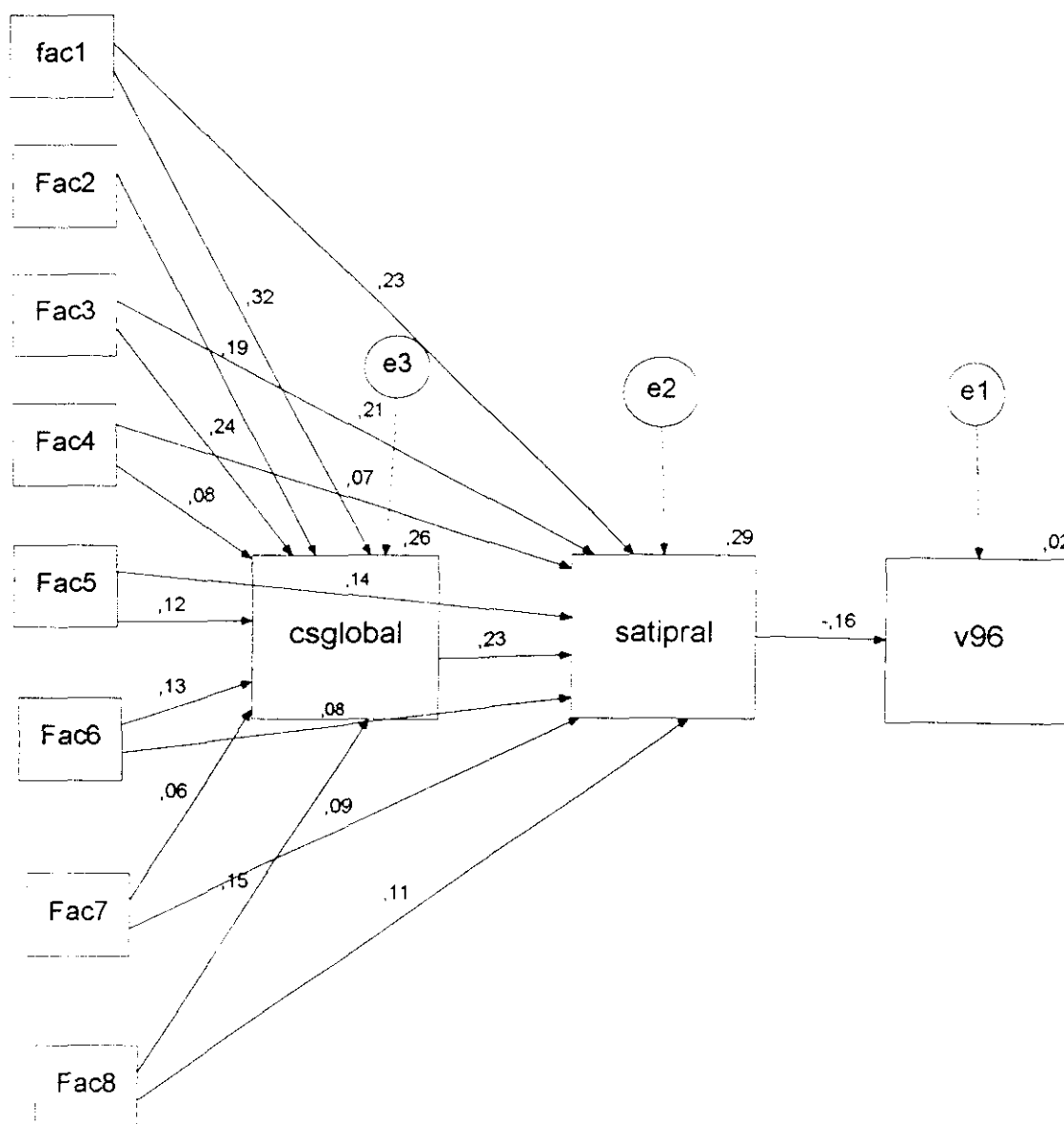
Minimization:	0.337
Miscellaneous:	4.932
Bootstrap:	0.000
Total:	5.269

RELACIONES CAUSALES (PATH ANALISYS)

Chi square = 47,732
df = 38
p = ,134

RMR = ,014

Hoelter's = 1216,000
GFI = ,992
AGFI = ,987



Mon Jun 07 11:09:38 1999

Amos
Version 3.61 (w32)
by James L. Arbuckle

Copyright 1994-1997 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

* Path25: Monday, 07 de June de 1999 11:08 AM *

* *

Serial number 55501773

User-selected options

Output:

Maximum Likelihood

Output format options:

Compressed output

Minimization options:

Technical output
Standardized estimates
Squared multiple correlations
Total effects
Machine-readable output file

For group: Group_number_1

Sample size: 1179

Your model contains the following variables

int_r	observed	endogenous
csglobal	observed	endogenous
satipral	observed	endogenous
csespera	observed	endogenous
satirest	observed	exogenous
csocial	observed	exogenous
grbancar	observed	exogenous
Fac1	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
v352	observed	exogenous
v348	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	21
Number of observed variables:	17
Number of unobserved variables:	4
Number of exogenous variables:	17
Number of endogenous variables:	4

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	4	78	0	0	0	82
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	18	0	17	0	0	35
Total:	22	78	17	0	0	117

For group: satisfechos

Sample size: 554

Your model contains the following variables

int_r	observed	endogenous
csglobal	observed	endogenous
satipral	observed	endogenous
csespera	observed	endogenous
satirest	observed	exogenous
csocial	observed	exogenous
grbancar	observed	exogenous
Fac1	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
v352	observed	exogenous
v348	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 21
Number of observed variables: 17
Number of unobserved variables: 4
Number of exogenous variables: 17
Number of endogenous variables: 4

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	4	78	0	0	0	82
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	18	0	17	0	0	35
Total:	22	78	17	0	0	117

For group: insatisfechos

Sample size: 625

Your model contains the following variables

int_r	observed	endogenous
csglobal	observed	endogenous
satipral	observed	endogenous
csespera	observed	endogenous
satirest	observed	exogenous
csocial	observed	exogenous
grbancaz	observed	exogenous
Fac1	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
v352	observed	exogenous
v348	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	21
Number of observed variables:	17
Number of unobserved variables:	4
Number of exogenous variables:	17
Number of endogenous variables:	4

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	4	78	0	0	0	82
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	18	0	17	0	0	35
Total:	22	78	17	0	0	117

For group: Group_number_1

The model is recursive.

For group: satisfechos

The model is recursive.

For group: insatisfechos

The model is recursive.

Model: Your_model

Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments: 459
Number of distinct parameters to be estimated: 105

Degrees of freedom: 354

Minimization History

Iteration 13	0.0e+00	-1.7799e-01	1.00e+04	1.37880361313e+04	0	1.00e+04
Iteration 9	0.0e+00	-2.2660e-01	1.54e+00	8.45074684524e+03	20	1.03e+00
Iteration 9	0.0e+00	-2.6302e-01	2.31e-01	7.78989239218e+03	6	7.61e-01
Iteration 7	0.0e+00	-5.4620e-01	5.89e-01	6.22188826022e+03	6	8.61e-01
Iteration 4	0.0e+00	-3.1047e-01	6.03e-01	4.26659067025e+03	5	1.08e+00
Iteration 1	0.0e+00	-1.4704e-01	2.82e-01	3.51920833093e+03	5	9.30e-01
Iteration 0	2.6e+03	0.0000e+00	4.10e-01	2.90507030867e+03	5	7.54e-01
Iteration 0	2.3e+03	0.0000e+00	6.79e-01	2.35369109874e+03	2	0.00e+00
Iteration 0	4.4e+03	0.0000e+00	9.89e-01	1.99237820482e+03	1	1.21e+00
Iteration 0	9.3e+03	0.0000e+00	9.03e-01	1.90139483479e+03	1	1.21e+00
Iteration 0	1.6e+04	0.0000e+00	6.15e-01	1.88539924654e+03	1	1.14e+00
Iteration 0	1.9e+04	0.0000e+00	2.14e-01	1.88437375350e+03	1	1.05e+00
Iteration 0	2.0e+04	0.0000e+00	2.14e-02	1.88436593940e+03	1	1.01e+00
Iteration 0	2.0e+04	0.0000e+00	2.13e-04	1.88436593867e+03	1	1.00e+00

Minimum was achieved

Chi-square = 1884.366
Degrees of freedom = 354
Probability level = 0.000

Results for group: Group_number_1

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
csqglobal <----- Fac1	0.374	0.035	10.607	
csqglobal <----- Fac2	0.233	0.035	6.600	
csqglobal <----- Fac3	0.282	0.035	8.006	
csqglobal <----- Fac4	0.113	0.035	3.201	
csqglobal <----- Fac5	0.125	0.035	3.560	
csqglobal <----- Fac6	0.145	0.035	4.124	
csqglobal <----- Fac8	0.173	0.035	4.905	
csqglobal <----- satirest	0.318	0.044	7.170	
satipral <----- satirest	0.928	0.015	61.882	
satipral <----- grbanear	0.091	0.018	5.049	
satipral <----- csqglobal	0.063	0.009	7.270	
csespera <----- satirest	0.082	0.017	4.788	
csespera <----- csocial	0.033	0.015	2.125	
int_r <----- csqglobal	-0.032	0.006	-5.540	
int_r <----- satipral	-0.119	0.018	-6.586	
int_r <----- grbanear	0.035	0.011	3.102	
int_r <----- satirest	0.052	0.019	2.733	
int_r <----- Fac1	-0.018	0.008	-2.385	

Standardized Regression Weights:	Estimate
-----	-----
csqglobal <----- Fac1	0.273
csqglobal <----- Fac2	0.170
csqglobal <----- Fac3	0.206
csqglobal <----- Fac4	0.082
csqglobal <----- Fac5	0.092
csqglobal <----- Fac6	0.106
csqglobal <----- Fac8	0.126
csqglobal <---- satirest	0.184
satipral <---- satirest	0.857
satipral <---- grbancar	0.069
satipral <---- csqglobal	0.101
csespera <---- satirest	0.138
csespera <----- csocial	0.061
int_r <----- csqglobal	-0.163
int_r <----- satipral	-0.383
int_r <----- grbancar	0.085
int_r <----- satirest	0.156
int_r <----- Fac1	-0.067

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
csocial <----> grbancar	0.000			
grbancar <-----> v352	0.000			
satirest <----> grbancar	0.000			
grbancar <-----> v348	0.000			
grbancar <-----> Fac1	0.000			
grbancar <-----> Fac2	0.000			
grbancar <-----> Fac3	0.000			
grbancar <-----> Fac4	0.000			
grbancar <-----> Fac5	0.000			
grbancar <-----> Fac6	0.000			
grbancar <-----> Fac7	0.000			
grbancar <-----> Fac8	0.000			
csocial <-----> v352	0.000			
satirest <----> csocial	0.000			
csocial <-----> v348	0.000			
csocial <-----> Fac1	0.000			
csocial <-----> Fac2	0.000			
csocial <-----> Fac3	0.000			
csocial <-----> Fac4	0.000			
csocial <-----> Fac5	0.000			
csocial <-----> Fac6	0.000			
csocial <-----> Fac7	0.000			
csocial <-----> Fac8	0.000			
satirest <-----> v352	0.000			
v352 <-----> v348	0.000			
Fac1 <-----> v352	0.000			
Fac2 <-----> v352	0.000			
Fac3 <-----> v352	0.000			
Fac4 <-----> v352	0.000			
Fac5 <-----> v352	0.000			
Fac6 <-----> v352	0.000			
v352 <-----> Fac7	0.000			
Fac8 <-----> v352	0.000			
satirest <-----> v348	0.000			
satirest <-----> Fac1	0.000			
satirest <-----> Fac2	0.000			
satirest <-----> Fac3	0.000			

satirest <----->	Fac4	0.000
satirest <----->	Fac5	0.000
satirest <----->	Fac6	0.000
satirest <----->	Fac7	0.000
satirest <----->	Fac8	0.000
Fac1 <----->	v348	0.000
Fac2 <----->	v348	0.000
Fac3 <----->	v348	0.000
Fac4 <----->	v348	0.000
Fac5 <----->	v348	0.000
Fac6 <----->	v348	0.000
v348 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v348	0.000
Fac1 <----->	Fac2	0.000
Fac1 <----->	Fac3	0.000
Fac1 <----->	Fac4	0.000
Fac1 <----->	Fac5	0.000
Fac1 <----->	Fac6	0.000
Fac1 <----->	Fac7	0.000
Fac1 <----->	Fac8	0.000
Fac2 <----->	Fac3	0.000
Fac2 <----->	Fac4	0.000
Fac2 <----->	Fac5	0.000
Fac2 <----->	Fac6	0.000
Fac2 <----->	Fac7	0.000
Fac2 <----->	Fac8	0.000
Fac3 <----->	Fac4	0.000
Fac3 <----->	Fac5	0.000
Fac3 <----->	Fac6	0.000
Fac3 <----->	Fac7	0.000
Fac3 <----->	Fac8	0.000
Fac4 <----->	Fac5	0.000
Fac4 <----->	Fac6	0.000
Fac4 <----->	Fac7	0.000
Fac4 <----->	Fac8	0.000
Fac5 <----->	Fac6	0.000
Fac5 <----->	Fac7	0.000
Fac5 <----->	Fac8	0.000
Fac6 <----->	Fac7	0.000
Fac6 <----->	Fac8	0.000
Fac8 <----->	Fac7	0.000

Correlations:	Estimate
---------------	----------

csocial <---->	grbancar	0.000
grbancar <----->	v352	0.000
satirest <---->	grbancar	0.000
grbancar <----->	v348	0.000
grbancar <----->	Fac1	0.000
grbancar <----->	Fac2	0.000
grbancar <----->	Fac3	0.000
grbancar <----->	Fac4	0.000
grbancar <----->	Fac5	0.000
grbancar <----->	Fac6	0.000
grbancar <----->	Fac7	0.000
grbancar <----->	Fac8	0.000
csocial <----->	v352	0.000
satirest <---->	csocial	0.000
csocial <----->	v348	0.000
csocial <----->	Fac1	0.000
csocial <----->	Fac2	0.000
csocial <----->	Fac3	0.000
csocial <----->	Fac4	0.000

```

csocial <-----> Fac5      0.000
csocial <-----> Fac6      0.000
csocial <-----> Fac7      0.000
csocial <-----> Fac8      0.000
satirest <-----> v352     0.000
v352 <-----> v348         0.000
Fac1 <-----> v352         0.000
Fac2 <-----> v352         0.000
Fac3 <-----> v352         0.000
Fac4 <-----> v352         0.000
Fac5 <-----> v352         0.000
Fac6 <-----> v352         0.000
v352 <-----> Fac7         0.000
Fac8 <-----> v352         0.000
satirest <-----> v348         0.000
satirest <-----> Fac1         0.000
satirest <-----> Fac2         0.000
satirest <-----> Fac3         0.000
satirest <-----> Fac4         0.000
satirest <-----> Fac5         0.000
satirest <-----> Fac6         0.000
satirest <-----> Fac7         0.000
satirest <-----> Fac8         0.000
Fac1 <-----> v348         0.000
Fac2 <-----> v348         0.000
Fac3 <-----> v348         0.000
Fac4 <-----> v348         0.000

Fac5 <-----> v348         0.000
Fac6 <-----> v348         0.000
v348 <-----> Fac7         0.000
Fac8 <-----> v348         0.000
Fac1 <-----> Fac2         0.000
Fac1 <-----> Fac3         0.000
Fac1 <-----> Fac4         0.000
Fac1 <-----> Fac5         0.000
Fac1 <-----> Fac6         0.000
Fac1 <-----> Fac7         0.000
Fac1 <-----> Fac8         0.000
Fac2 <-----> Fac3         0.000
Fac2 <-----> Fac4         0.000
Fac2 <-----> Fac5         0.000
Fac2 <-----> Fac6         0.000
Fac2 <-----> Fac7         0.000
Fac2 <-----> Fac8         0.000
Fac3 <-----> Fac4         0.000
Fac3 <-----> Fac5         0.000
Fac3 <-----> Fac6         0.000
Fac3 <-----> Fac7         0.000
Fac3 <-----> Fac8         0.000
Fac4 <-----> Fac5         0.000
Fac4 <-----> Fac6         0.000
Fac4 <-----> Fac7         0.000
Fac4 <-----> Fac8         0.000
Fac5 <-----> Fac6         0.000
Fac5 <-----> Fac7         0.000
Fac5 <-----> Fac8         0.000
Fac6 <-----> Fac7         0.000
Fac6 <-----> Fac8         0.000
Fac8 <-----> Fac7         0.000

```

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
v352	0.674	0.028	24.264	

v348	86.043	3.546	24.264
Fac7	0.992	0.041	24.264
satirest	0.628	0.026	24.264
csocial	0.780	0.032	24.264
grbancar	0.416	0.017	24.264
Fac1	0.996	0.041	24.264
Fac2	0.991	0.041	24.264
Fac3	1.000	0.041	24.264
Fac4	0.988	0.041	24.264
Fac5	1.007	0.041	24.264
Fac6	1.007	0.042	24.264
Fac8	1.001	0.041	24.264
e2	1.458	0.060	24.264
e3	0.161	0.007	24.264
e1	0.062	0.003	24.264
e4	0.219	0.009	24.264

Squared Multiple Correlations: Estimate

csglobal	0.222
satipral	0.782
csespera	0.023
int_r	0.131

Total Effects

	Fac8	Fac6	Fac5	Fac4	Fac3	Fac2	Fac1
csglobal	0.173	0.145	0.125	0.113	0.282	0.233	0.374
satipral	0.011	0.009	0.008	0.007	0.018	0.015	0.024
csespera	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
int_r	-0.007	-0.006	-0.005	-0.004	-0.011	-0.009	-0.033

	grbancar	csocial	satirest	csglobal	satipral
csglobal	0.000	0.000	0.318	0.000	0.000
satipral	0.091	0.000	0.948	0.063	0.000
csespera	0.000	0.033	0.082	0.000	0.000
int_r	0.024	0.000	-0.071	-0.039	-0.119

Results for group: satisfechos

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
csglobal	<----- Fac1	0.427	0.055	7.710	
csglobal	<----- Fac2	0.340	0.050	6.791	
csglobal	<----- Fac3	0.230	0.054	4.241	
csglobal	<----- Fac4	0.138	0.049	2.799	
csglobal	<----- Fac5	0.206	0.052	3.929	
csglobal	<----- Fac6	0.157	0.053	2.982	
csglobal	<----- Fac8	0.143	0.050	2.857	
csglobal	<---- satirest	0.004	0.087	0.042	
satipral	<---- satirest	0.482	0.026	18.637	
satipral	<---- grbancar	0.112	0.022	5.016	
satipral	<---- csglobal	0.003	0.011	0.308	
csespera	<---- satirest	0.051	0.034	1.484	

csespera <----- csocial	0.007	0.021	0.311
int_r <----- csglobal	-0.006	0.005	-1.179
int_r <----- satipral	-0.022	0.019	-1.193
int_r <----- grbancar	0.023	0.010	2.280
int_r <----- satirest	0.000	0.015	-0.007
int_r <----- Fac1	-0.004	0.008	-0.499

Standardized Regression Weights:

Estimate

csglobal <----- Fac1	0.288
csglobal <----- Fac2	0.254
csglobal <----- Fac3	0.158
csglobal <----- Fac4	0.105
csglobal <----- Fac5	0.147
csglobal <----- Fac6	0.111
csglobal <----- Fac8	0.107
csglobal <---- satirest	0.002
satipral <---- satirest	0.612
satipral <---- grbancar	0.165
satipral <---- csglobal	0.010
csespera <---- satirest	0.063
csespera <---- csocial	0.013
int_r <----- csglobal	-0.052
int_r <----- satipral	-0.065
int_r <----- grbancar	0.098
int_r <----- satirest	0.000
int_r <----- Fac1	-0.022

Covariances:

Estimate

S.E.

C.R.

Label

csocial <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v352	0.000
satirest <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v348	0.000
grbancar <-----> Fac1	0.000
grbancar <-----> Fac2	0.000
grbancar <-----> Fac3	0.000
grbancar <-----> Fac4	0.000
grbancar <-----> Fac5	0.000
grbancar <-----> Fac6	0.000
grbancar <-----> Fac7	0.000
grbancar <-----> Fac8	0.000
csocial <-----> v352	0.000
satirest <----> csocial	0.000
csocial <-----> v348	0.000
csocial <-----> Fac1	0.000
csocial <-----> Fac2	0.000
csocial <-----> Fac3	0.000
csocial <-----> Fac4	0.000
csocial <-----> Fac5	0.000
csocial <-----> Fac6	0.000
csocial <-----> Fac7	0.000
csocial <-----> Fac8	0.000
satirest <-----> v352	0.000
v352 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> v352	0.000
Fac2 <-----> v352	0.000
Fac3 <-----> v352	0.000
Fac4 <-----> v352	0.000
Fac5 <-----> v352	0.000
Fac6 <-----> v352	0.000

v352 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v352	0.000
satirest <----->	v348	0.000
satirest <----->	Fac1	0.000
satirest <----->	Fac2	0.000
satirest <----->	Fac3	0.000
satirest <----->	Fac4	0.000
satirest <----->	Fac5	0.000
satirest <----->	Fac6	0.000
satirest <----->	Fac7	0.000
satirest <----->	Fac8	0.000
Fac1 <----->	v348	0.000
Fac2 <----->	v348	0.000
Fac3 <----->	v348	0.000
Fac4 <----->	v348	0.000
Fac5 <----->	v348	0.000
Fac6 <----->	v348	0.000
v348 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v348	0.000
Fac1 <----->	Fac2	0.000
Fac1 <----->	Fac3	0.000
Fac1 <----->	Fac4	0.000
Fac1 <----->	Fac5	0.000
Fac1 <----->	Fac6	0.000
Fac1 <----->	Fac7	0.000
Fac1 <----->	Fac8	0.000
Fac2 <----->	Fac3	0.000
Fac2 <----->	Fac4	0.000
Fac2 <----->	Fac5	0.000
Fac2 <----->	Fac6	0.000
Fac2 <----->	Fac7	0.000
Fac2 <----->	Fac8	0.000
Fac3 <----->	Fac4	0.000
Fac3 <----->	Fac5	0.000
Fac3 <----->	Fac6	0.000
Fac3 <----->	Fac7	0.000
Fac3 <----->	Fac8	0.000
Fac4 <----->	Fac5	0.000
Fac4 <----->	Fac6	0.000
Fac4 <----->	Fac7	0.000
Fac4 <----->	Fac8	0.000
Fac5 <----->	Fac6	0.000
Fac5 <----->	Fac7	0.000
Fac5 <----->	Fac8	0.000
Fac6 <----->	Fac7	0.000
Fac6 <----->	Fac8	0.000
Fac8 <----->	Fac7	0.000

Correlations:	Estimate
-----	-----

csocial <---->	grbancar	0.000
grbancar <----->	v352	0.000
satirest <---->	grbancar	0.000
grbancar <----->	v348	0.000
grbancar <----->	Fac1	0.000
grbancar <----->	Fac2	0.000
grbancar <----->	Fac3	0.000
grbancar <----->	Fac4	0.000
grbancar <----->	Fac5	0.000
grbancar <----->	Fac6	0.000
grbancar <----->	Fac7	0.000
grbancar <----->	Fac8	0.000
csocial <----->	v352	0.000

satirest <----> csocial	0.000
csocial <-----> v348	0.000
csocial <-----> Fac1	0.000
csocial <-----> Fac2	0.000
csocial <-----> Fac3	0.000
csocial <-----> Fac4	0.000
csocial <-----> Fac5	0.000
csocial <-----> Fac6	0.000
csocial <-----> Fac7	0.000
csocial <-----> Fac8	0.000
satirest <-----> v352	0.000
v352 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> v352	0.000
Fac2 <-----> v352	0.000
Fac3 <-----> v352	0.000
Fac4 <-----> v352	0.000
Fac5 <-----> v352	0.000
Fac6 <-----> v352	0.000
v352 <-----> Fac7	0.000
Fac8 <-----> v352	0.000
satirest <-----> v348	0.000
satirest <-----> Fac1	0.000
satirest <-----> Fac2	0.000
satirest <-----> Fac3	0.000
satirest <-----> Fac4	0.000
satirest <-----> Fac5	0.000
satirest <-----> Fac6	0.000
satirest <-----> Fac7	0.000
satirest <-----> Fac8	0.000
Fac1 <-----> v348	0.000
Fac2 <-----> v348	0.000
Fac3 <-----> v348	0.000
Fac4 <-----> v348	0.000
Fac5 <-----> v348	0.000
Fac6 <-----> v348	0.000
v348 <-----> Fac7	0.000
Fac8 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> Fac2	0.000
Fac1 <-----> Fac3	0.000
Fac1 <-----> Fac4	0.000
Fac1 <-----> Fac5	0.000
Fac1 <-----> Fac6	0.000
Fac1 <-----> Fac7	0.000
Fac1 <-----> Fac8	0.000
Fac2 <-----> Fac3	0.000
Fac2 <-----> Fac4	0.000
Fac2 <-----> Fac5	0.000
Fac2 <-----> Fac6	0.000
Fac2 <-----> Fac7	0.000
Fac2 <-----> Fac8	0.000
Fac3 <-----> Fac4	0.000
Fac3 <-----> Fac5	0.000
Fac3 <-----> Fac6	0.000
Fac3 <-----> Fac7	0.000
Fac3 <-----> Fac8	0.000
Fac4 <-----> Fac5	0.000
Fac4 <-----> Fac6	0.000
Fac4 <-----> Fac7	0.000
Fac4 <-----> Fac8	0.000
Fac5 <-----> Fac6	0.000
Fac5 <-----> Fac7	0.000
Fac5 <-----> Fac8	0.000
Fac6 <-----> Fac7	0.000
Fac6 <-----> Fac8	0.000
Fac8 <-----> Fac7	0.000

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
v352	0.679	0.041	16.633	
v348	115.715	6.957	16.633	
Fac7	0.933	0.056	16.633	
satirest	0.314	0.019	16.633	
csocial	0.811	0.049	16.633	
grbancar	0.425	0.026	16.633	
Fac1	0.770	0.046	16.633	
Fac2	0.941	0.057	16.633	
Fac3	0.801	0.048	16.633	
Fac4	0.974	0.059	16.633	
Fac5	0.861	0.052	16.633	
Fac6	0.854	0.051	16.633	
Fac8	0.938	0.056	16.633	
e2	1.307	0.079	16.633	
e3	0.116	0.007	16.633	
e1	0.023	0.001	16.633	
e4	0.204	0.012	16.633	

Squared Multiple Correlations:	Estimate
csglobal	0.229
satipral	0.402
cseespera	0.004
int_r	0.016

Total Effects

	Fac8	Fac6	Fac5	Fac4	Fac3	Fac2	Fac1
csglobal	0.1433	0.1568	0.2058	0.1379	0.2303	0.3402	0.4269
satipral	0.0005	0.0005	0.0007	0.0005	0.0008	0.0012	0.0015
cseespera	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
int_r	-0.0009	-0.0010	-0.0013	-0.0008	-0.0014	-0.0021	-0.0064
	grbancar	csocial	satirest	csglobal	satipral		
csglobal	0.0000	0.0000	0.0036	0.0000	0.0000		
satipral	0.1115	0.0000	0.4822	0.0034	0.0000		
cseespera	0.0000	0.0066	0.0509	0.0000	0.0000		
int_r	0.0203	0.0000	-0.0109	-0.0061	-0.0223		

Results for group: insatisfechos

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
csglobal <----- Fac1	0.300	0.047	6.343	
csglobal <----- Fac2	0.144	0.049	2.971	
csglobal <----- Fac3	0.293	0.047	6.236	
csglobal <----- Fac4	0.078	0.050	1.559	
csglobal <----- Fac5	0.050	0.047	1.069	
csglobal <----- Fac6	0.116	0.046	2.498	

csglobal <----- Fac8	0.173	0.049	3.562
csglobal <---- satirest	0.534	0.102	5.244
satipral <---- satirest	0.743	0.023	31.871
satipral <---- grbancar	-0.043	0.018	-2.417
satipral <---- csglobal	0.073	0.008	8.851
csespera <---- satirest	0.084	0.040	2.118
csespera <---- csocial	0.059	0.022	2.664
int_r <----- csglobal	-0.037	0.010	-3.881
int_r <----- satipral	-0.344	0.042	-8.102
int_r <----- grbancar	0.018	0.019	0.931
int_r <----- satirest	0.145	0.040	3.624
int_r <----- Fac1	-0.026	0.012	-2.235

Standardized Regression Weights:	Estimate
----------------------------------	----------

csglobal <----- Fac1	0.230
csglobal <----- Fac2	0.108
csglobal <----- Fac3	0.226
csglobal <----- Fac4	0.056
csglobal <----- Fac5	0.039
csglobal <----- Fac6	0.090
csglobal <----- Fac8	0.129
csglobal <---- satirest	0.190
satipral <---- satirest	0.749
satipral <---- grbancar	-0.056
satipral <---- csglobal	0.208
csespera <---- satirest	0.084
csespera <---- csocial	0.106
int_r <----- csglobal	-0.153
int_r <----- satipral	-0.499
int_r <----- grbancar	0.033
int_r <----- satirest	0.213
int_r <----- Fac1	-0.082

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
--------------	----------	------	------	-------

csocial <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v352	0.000
satirest <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v348	0.000
grbancar <-----> Fac1	0.000
grbancar <-----> Fac2	0.000
grbancar <-----> Fac3	0.000
grbancar <-----> Fac4	0.000
grbancar <-----> Fac5	0.000
grbancar <-----> Fac6	0.000
grbancar <-----> Fac7	0.000
grbancar <-----> Fac8	0.000
csocial <-----> v352	0.000
satirest <----> csocial	0.000
csocial <-----> v348	0.000
csocial <-----> Fac1	0.000
csocial <-----> Fac2	0.000
csocial <-----> Fac3	0.000
csocial <-----> Fac4	0.000
csocial <-----> Fac5	0.000
csocial <-----> Fac6	0.000
csocial <-----> Fac7	0.000
csocial <-----> Fac8	0.000
satirest <-----> v352	0.000
v352 <-----> v348	0.000

Fac1	<----->	v352	0.000
Fac2	<----->	v352	0.000
Fac3	<----->	v352	0.000
Fac4	<----->	v352	0.000
Fac5	<----->	v352	0.000
Fac6	<----->	v352	0.000
v352	<----->	Fac7	0.000
Fac8	<----->	v352	0.000
satirest	<----->	v348	0.000
satirest	<----->	Fac1	0.000
satirest	<----->	Fac2	0.000
satirest	<----->	Fac3	0.000
satirest	<----->	Fac4	0.000
satirest	<----->	Fac5	0.000
satirest	<----->	Fac6	0.000
satirest	<----->	Fac7	0.000
satirest	<----->	Fac8	0.000
Fac1	<----->	v348	0.000
Fac2	<----->	v348	0.000
Fac3	<----->	v348	0.000
Fac4	<----->	v348	0.000
Fac5	<----->	v348	0.000
Fac6	<----->	v348	0.000
v348	<----->	Fac7	0.000
Fac8	<----->	v348	0.000
Fac1	<----->	Fac2	0.000
Fac1	<----->	Fac3	0.000
Fac1	<----->	Fac4	0.000
Fac1	<----->	Fac5	0.000
Fac1	<----->	Fac6	0.000
Fac1	<----->	Fac7	0.000
Fac1	<----->	Fac8	0.000
Fac2	<----->	Fac3	0.000
Fac2	<----->	Fac4	0.000
Fac2	<----->	Fac5	0.000
Fac2	<----->	Fac6	0.000
Fac2	<----->	Fac7	0.000
Fac2	<----->	Fac8	0.000
Fac3	<----->	Fac4	0.000
Fac3	<----->	Fac5	0.000
Fac3	<----->	Fac6	0.000
Fac3	<----->	Fac7	0.000
Fac3	<----->	Fac8	0.000
Fac4	<----->	Fac5	0.000
Fac4	<----->	Fac6	0.000
Fac4	<----->	Fac7	0.000
Fac4	<----->	Fac8	0.000
Fac5	<----->	Fac6	0.000
Fac5	<----->	Fac7	0.000
Fac5	<----->	Fac8	0.000
Fac6	<----->	Fac7	0.000
Fac6	<----->	Fac8	0.000
Fac8	<----->	Fac7	0.000

Correlations:	Estimate
---------------	----------

csocial	<---->	grbanicar	0.000
grbanicar	<----->	v352	0.000
satirest	<---->	grbanicar	0.000
grbanicar	<----->	v348	0.000
grbanicar	<----->	Fac1	0.000
grbanicar	<----->	Fac2	0.000
grbanicar	<----->	Fac3	0.000

grbanca	<----->	Fac4	0.000
grbanca	<----->	Fac5	0.000
grbanca	<----->	Fac6	0.000
grbanca	<----->	Fac7	0.000
grbanca	<----->	Fac8	0.000
csocial	<----->	v352	0.000
satirest	<----->	csocial	0.000
csocial	<----->	v348	0.000
csocial	<----->	Fac1	0.000
csocial	<----->	Fac2	0.000
csocial	<----->	Fac3	0.000
csocial	<----->	Fac4	0.000
csocial	<----->	Fac5	0.000
csocial	<----->	Fac6	0.000
csocial	<----->	Fac7	0.000
csocial	<----->	Fac8	0.000
satirest	<----->	v352	0.000
v352	<----->	v348	0.000
Fac1	<----->	v352	0.000
Fac2	<----->	v352	0.000
Fac3	<----->	v352	0.000
Fac4	<----->	v352	0.000
Fac5	<----->	v352	0.000
Fac6	<----->	v352	0.000
v352	<----->	Fac7	0.000
Fac8	<----->	v352	0.000
satirest	<----->	v348	0.000
satirest	<----->	Fac1	0.000
satirest	<----->	Fac2	0.000
satirest	<----->	Fac3	0.000
satirest	<----->	Fac4	0.000
satirest	<----->	Fac5	0.000
satirest	<----->	Fac6	0.000
satirest	<----->	Fac7	0.000
satirest	<----->	Fac8	0.000
Fac1	<----->	v348	0.000
Fac2	<----->	v348	0.000
Fac3	<----->	v348	0.000
Fac4	<----->	v348	0.000
Fac5	<----->	v348	0.000
Fac6	<----->	v348	0.000
v348	<----->	Fac7	0.000
Fac8	<----->	v348	0.000
Fac1	<----->	Fac2	0.000
Fac1	<----->	Fac3	0.000
Fac1	<----->	Fac4	0.000
Fac1	<----->	Fac5	0.000
Fac1	<----->	Fac6	0.000
Fac1	<----->	Fac7	0.000
Fac1	<----->	Fac8	0.000
Fac2	<----->	Fac3	0.000
Fac2	<----->	Fac4	0.000
Fac2	<----->	Fac5	0.000
Fac2	<----->	Fac6	0.000
Fac2	<----->	Fac7	0.000
Fac2	<----->	Fac8	0.000
Fac3	<----->	Fac4	0.000
Fac3	<----->	Fac5	0.000
Fac3	<----->	Fac6	0.000
Fac3	<----->	Fac7	0.000
Fac3	<----->	Fac8	0.000
Fac4	<----->	Fac5	0.000
Fac4	<----->	Fac6	0.000
Fac4	<----->	Fac7	0.000
Fac4	<----->	Fac8	0.000

```

Fac5 <-----> Fac6      0.000
Fac5 <-----> Fac7      0.000
Fac5 <-----> Fac8      0.000
Fac6 <-----> Fac7      0.000
Fac6 <-----> Fac8      0.000
Fac8 <-----> Fac7      0.000

```

Variances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
	v352	0.668	0.038	17.666	
	v348	59.558	3.371	17.666	
	Fac7	1.030	0.058	17.666	
	satirest	0.235	0.013	17.666	
	csocial	0.749	0.042	17.666	
	grbancar	0.393	0.022	17.666	
	Fac1	1.090	0.062	17.666	
	Fac2	1.031	0.058	17.666	
	Fac3	1.104	0.062	17.666	
	Fac4	0.975	0.055	17.666	
	Fac5	1.108	0.063	17.666	
	Fac6	1.133	0.064	17.666	
	Fac8	1.036	0.059	17.666	
	e2	1.521	0.086	17.666	
	e3	0.077	0.004	17.666	
	e1	0.086	0.005	17.666	
	e4	0.230	0.013	17.666	

Squared Multiple Correlations:		Estimate
	csglobal	0.181
	satipral	0.667
	csespera	0.018
	int_r	0.211

Total Effects

	Fac8	Fac6	Fac5	Fac4	Fac3	Fac2	Fac1
csglobal	0.173	0.116	0.050	0.078	0.293	0.144	0.300
satipral	0.013	0.009	0.004	0.006	0.022	0.011	0.022
csespera	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
int_r	-0.011	-0.007	-0.003	-0.005	-0.018	-0.009	-0.045

	grbancar	csocial	satirest	csglobal	satipral
csglobal	0.000	0.000	0.534	0.000	0.000
satipral	-0.043	0.000	0.782	0.073	0.000
csespera	0.000	0.059	0.084	0.000	0.000
int_r	0.032	0.000	-0.143	-0.062	-0.344

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	105	1884.366	354	0.000	5.323
Saturated model	459	0.000	0		
Independence model	51	5765.152	408	0.000	14.130

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.099	0.926	0.904	0.714
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.120	0.785	0.758	0.698

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.673	0.623	0.717	0.671	0.714
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.868	0.584	0.620
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	1530.366	1398.126	1670.077
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	5357.152	5115.058	5605.682

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.800	0.650	0.594	0.709
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	2.448	2.275	2.172	2.380

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.043	0.041	0.045	1.000
Independence model	0.075	0.073	0.076	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	2094.366	2099.919		
Saturated model	918.000	942.273		
Independence model	5867.152	5869.849		

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.889	0.833	0.949	0.892
Saturated model	0.390	0.390	0.390	0.400
Independence model	2.491	2.389	2.597	2.493

HOELTER

HOELTER

Model	05	01
-----	-----	-----
Your_model	501	526
Independence model	189	198

Execution time summary:

Minimization:	5.639
Miscellaneous:	10.766
Bootstrap:	0.000
Total:	16.405

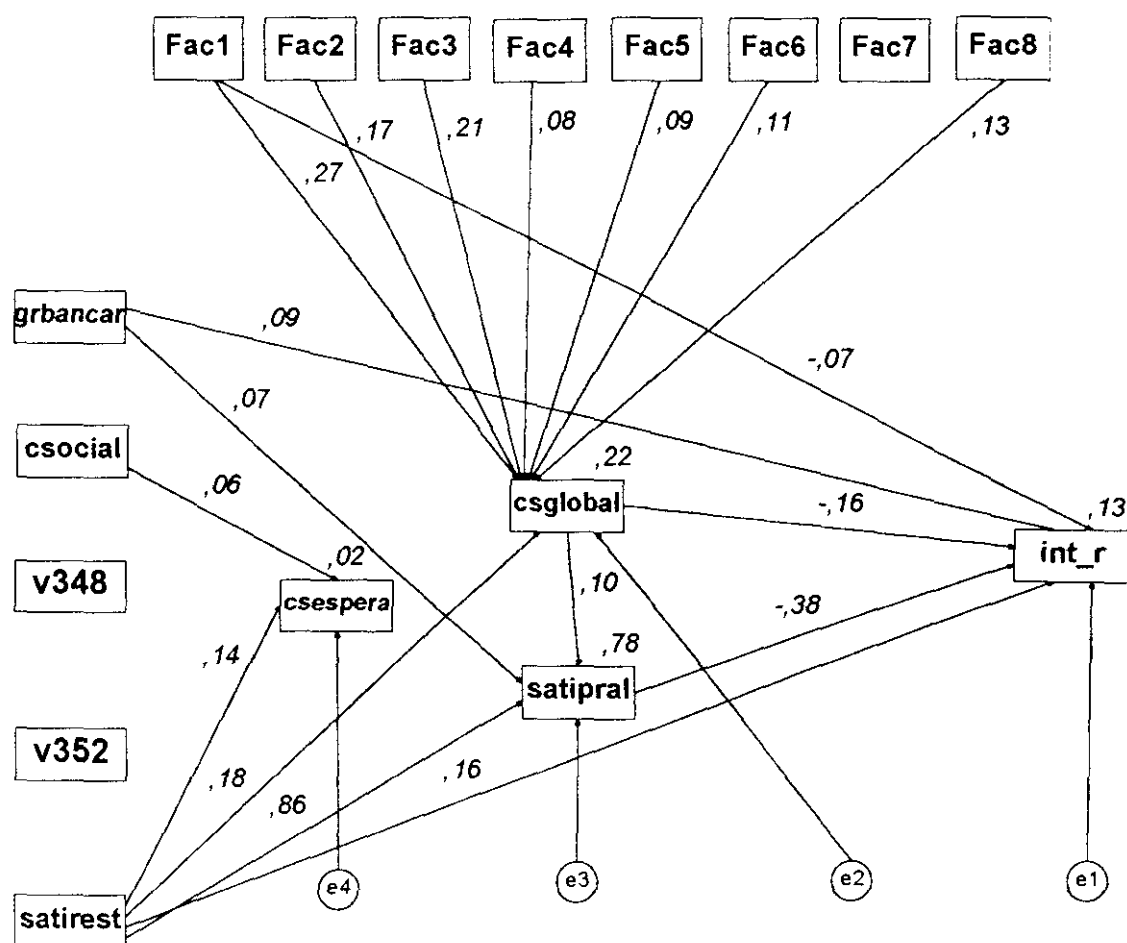
RELACIONES CAUSALES (PATH ANALYSIS)
Satisfacción, C.S. Global e Intención de Ruptura Total+Parcial con banco principal

RMR = ,099

GFI = ,926

AGFI = ,904

TOTAL



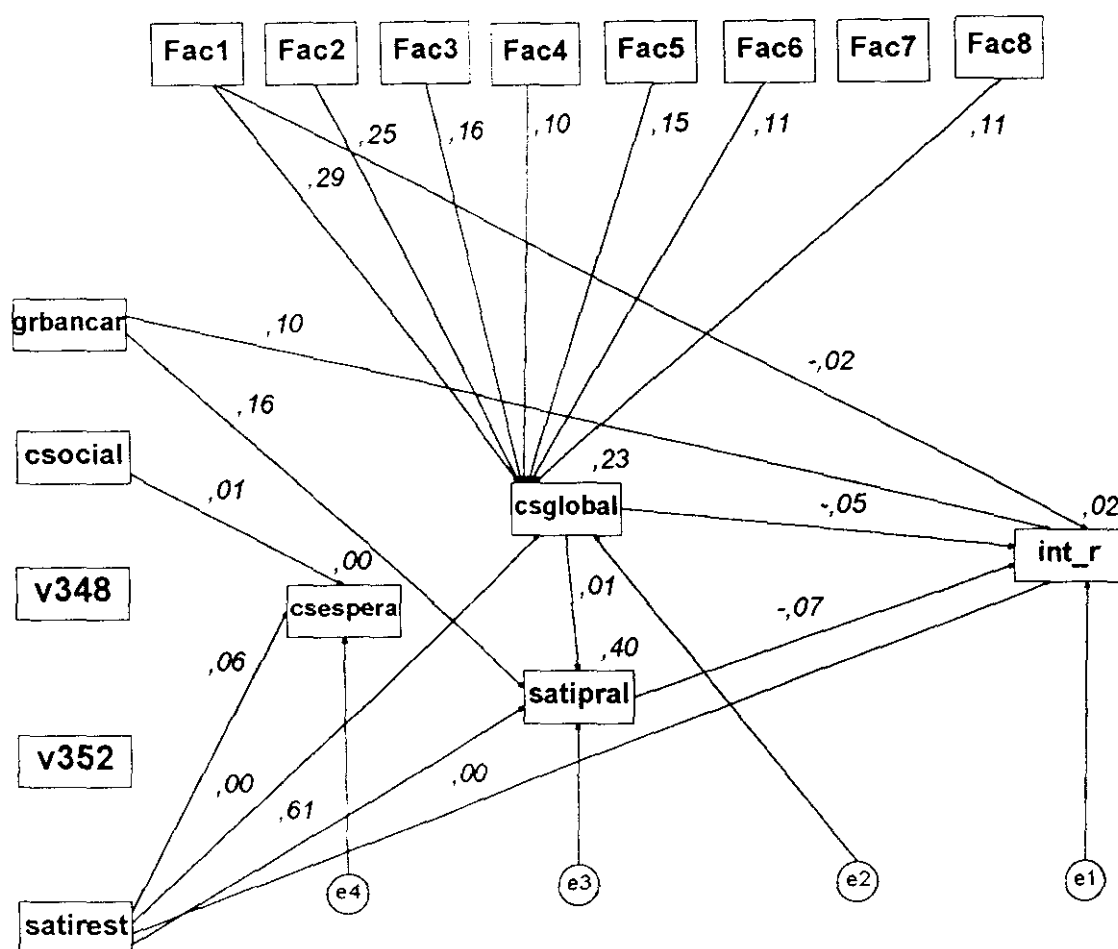
RELACIONES CAUSALES (PATH ANALYSIS)
Satisfacción, C.S. Global e Intenciones de Ruptura Total con banco principal

RMR = ,099

GFI = ,926

AGFI = ,904

SATISFECHOS



RELACIONES CAUSALES (PATH ANALYSIS)

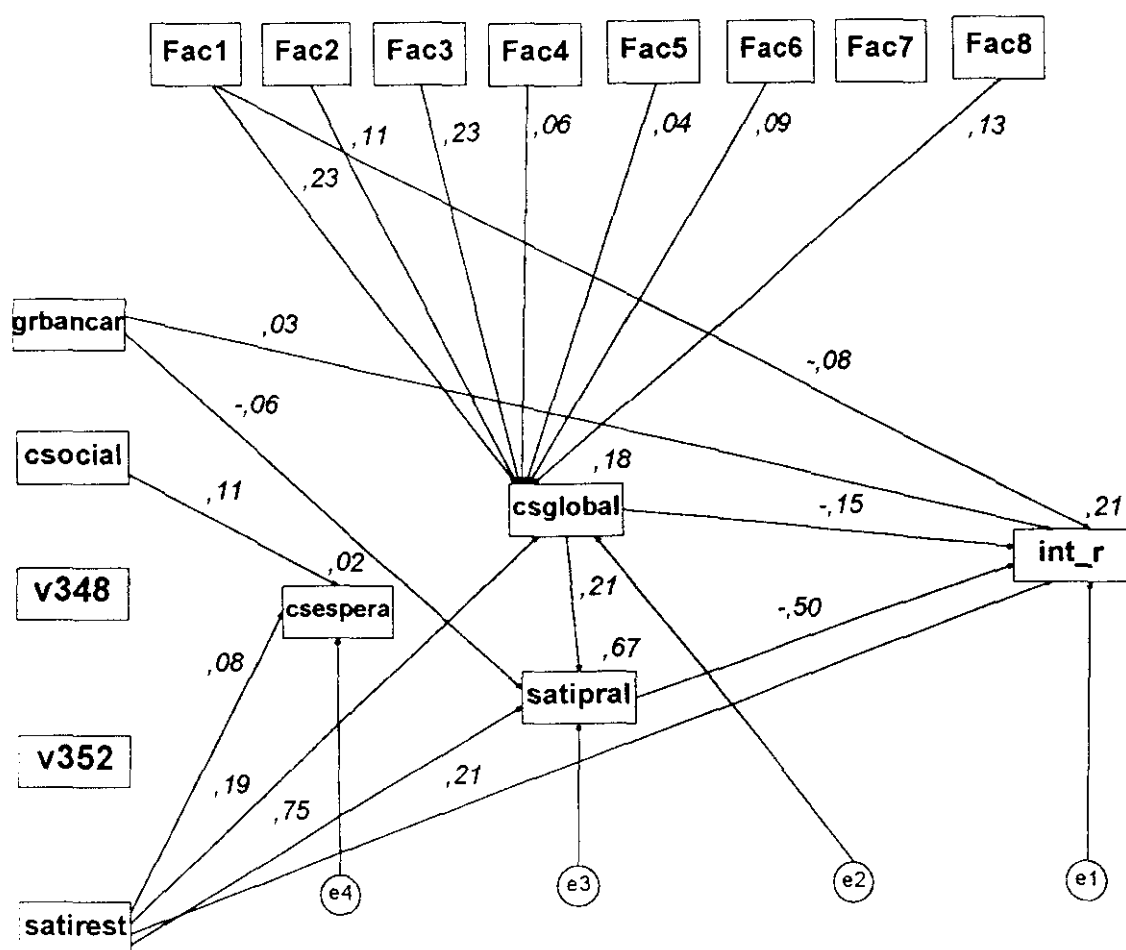
Satisfacción, C.S. Global e Intenciones de Ruptura Total+Parcial con banco principal

RMR = ,099

GFI = ,926

AGFI = ,904

INSATISFECHOS



Mon Jun 07 11:29:06 1999

Amos
Version 3.61 (W32)

by James L. Arbuckle

Copyright 1994-1997 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

* Path26: Monday, 07 de June de 1999 11:28 AM *

* *

Serial number 55501773

User-selected options

Output:

Maximum Likelihood

Output format options:

Compressed output

Minimization options:

Technical output
Standardized estimates
Squared multiple correlations
Total effects
Machine-readable output file

For group: Group_number_1

Sample size: 1179

Your model contains the following variables

int_rt	observed	endogenous
csglobal	observed	endogenous
satipral	observed	endogenous
csespera	observed	endogenous
satirest	observed	exogenous
csocial	observed	exogenous
grbancar	observed	exogenous
Fac1	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
v352	observed	exogenous
v348	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	21
Number of observed variables:	17
Number of unobserved variables:	4
Number of exogenous variables:	17
Number of endogenous variables:	4

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	4	78	0	0	0	82
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	18	0	17	0	0	35
Total:	22	78	17	0	0	117

For group: satisfechos

Sample size: 554

Your model contains the following variables

int_rt	observed	endogenous
csglobal	observed	endogenous
satiptal	observed	endogenous
cscspera	observed	endogenous
aatireast	observed	exogenous
csocial	observed	exogenous
grbancar	observed	exogenous
Fac1	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
v352	observed	exogenous
v348	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 21
Number of observed variables: 17
Number of unobserved variables: 4
Number of exogenous variables: 17
Number of endogenous variables: 4

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	4	78	0	0	0	82
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	18	0	17	0	0	35
Total:	22	78	17	0	0	117

For group: insatisfechos

Sample size: 625

Your model contains the following variables

int_rt	observed	endogenous
csglobal	observed	endogenous
satipral	observed	endogenous
csespera	observed	endogenous
satirest	observed	exogenous
csocial	observed	exogenous
grbanear	observed	exogenous
Fac1	observed	exogenous
Fac2	observed	exogenous
Fac3	observed	exogenous
Fac4	observed	exogenous
Fac5	observed	exogenous
Fac6	observed	exogenous
Fac8	observed	exogenous
v352	observed	exogenous
v348	observed	exogenous
Fac7	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	21
Number of observed variables:	17
Number of unobserved variables:	4
Number of exogenous variables:	17
Number of endogenous variables:	4

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	4	78	0	0	0	82
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	18	0	17	0	0	35
Total:	22	78	17	0	0	117

For group: Group_number_1

The model is recursive.

For group: satisfechos

The model is recursive.

For group: insatisfechos

The model is recursive.

Model: Your_model

Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments: 459
Number of distinct parameters to be estimated: 105

Degrees of freedom: 354

Minimization History

0e+13	0.0e+00	-2.0023e-01	1.00e+04	1.54876434273e+04	0	1.00e+04
1e+10	0.0e+00	-1.3431e+00	1.51e+00	9.99428280510e+03	20	1.07e+00
2e+9	0.0e+00	-2.5242e-01	1.22e-01	9.43649404714e+03	7	8.80e-01
3e+8	0.0e+00	-5.5639e-01	6.51e-01	7.53054483252e+03	8	9.61e-01
4e+5	0.0e+00	-6.9351e+00	5.23e-01	5.81165749418e+03	5	1.11e+00
5e+5	0.0e+00	-5.4584e+01	1.11e-01	4.82846468753e+03	6	1.35e+00
6e+4	0.0e+00	-5.7979e-01	9.54e-03	4.68001758626e+03	8	7.96e-01
7e+4	0.0e+00	-3.5202e-01	6.89e-02	4.37673565966e+03	10	8.54e-01
8e+3	0.0e+00	-3.1091e-01	1.44e-01	3.95548777140e+03	6	9.31e-01
9e+1	0.0e+00	-7.5133e-02	3.44e-01	3.28355769852e+03	6	8.92e-01
10e+0	7.2e+04	0.0000e+00	3.98e-01	2.78477503894e+03	5	7.21e-01
11e+0	1.1e+05	0.0000e+00	1.22e+00	2.57920669840e+03	1	3.00e-01
12e+0	2.7e+05	0.0000e+00	9.62e-01	2.08184537075e+03	1	1.25e+00
13e+0	5.4e+05	0.0000e+00	7.83e-01	1.92734692521e+03	1	1.22e+00
14e+0	7.4e+05	0.0000e+00	3.94e-01	1.89187039036e+03	1	1.19e+00
15e+0	7.8e+05	0.0000e+00	8.39e-02	1.88683871995e+03	1	1.12e+00
16e+0	7.9e+05	0.0000e+00	1.01e-02	1.88662045605e+03	1	1.03e+00
17e+0	8.3e+05	0.0000e+00	5.53e-04	1.88661984667e+03	1	1.00e+00

Minimum was achieved

Chi-square = 1886.620
Degrees of freedom = 354
Probability level = 0.000

Results for group: Group_number_1

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
csglobal <----- Fac1	0.374	0.035	10.607	
csglobal <----- Fac2	0.233	0.035	6.600	
csglobal <----- Fac3	0.282	0.035	8.006	
csglobal <----- Fac4	0.113	0.035	3.201	
csglobal <----- Fac5	0.125	0.035	3.560	
csglobal <----- Fac6	0.145	0.035	4.124	
csglobal <----- Fac8	0.173	0.035	4.905	
csglobal <---- satirest	0.318	0.044	7.170	
satipral <---- satirest	0.928	0.015	61.882	
satipral <---- grbancar	0.091	0.018	5.049	
satipral <---- csglobal	0.063	0.009	7.270	
csespera <---- satirest	0.082	0.017	4.788	
csespera <---- csocial	0.033	0.015	2.125	
int_rt <----- csglobal	-0.027	0.004	-6.039	

int_rT <-----	satipral	-0.092	0.014	-6.576
int_rT <-----	grbancar	0.005	0.009	0.543
int_rT <-----	satirest	0.048	0.015	3.228
int_rT <-----	Fac1	-0.020	0.006	-3.342

Standardized Regression Weights:	Estimate	
csglobal <-----	Fac1	0.273
csglobal <-----	Fac2	0.170
csglobal <-----	Fac3	0.206
csglobal <-----	Fac4	0.082
csglobal <-----	Fac5	0.092
csglobal <-----	Fac6	0.106
csglobal <-----	Fac8	0.126
csglobal <-----	satirest	0.184
satipral <-----	satirest	0.857
satipral <-----	grbancar	0.069
satipral <-----	csglobal	0.101
caespera <-----	satirest	0.138
caespera <-----	csocial	0.061
int_rT <-----	csglobal	-0.177
int_rT <-----	satipral	-0.382
int_rT <-----	grbancar	0.015
int_rT <-----	satirest	0.184
int_rT <-----	Fac1	-0.095

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
csocial <---->	grbancar	0.000		
grbancar <----->	v352	0.000		
satirest <---->	grbancar	0.000		
grbancar <----->	v348	0.000		
grbancar <----->	Fac1	0.000		
grbancar <----->	Fac2	0.000		
grbancar <----->	Fac3	0.000		
grbancar <----->	Fac4	0.000		
grbancar <----->	Fac5	0.000		
grbancar <----->	Fac6	0.000		
grbancar <----->	Fac7	0.000		
grbancar <----->	Fac8	0.000		
csocial <----->	v352	0.000		
satirest <----->	csocial	0.000		
csocial <----->	v348	0.000		
csocial <----->	Fac1	0.000		
csocial <----->	Fac2	0.000		
csocial <----->	Fac3	0.000		
csocial <----->	Fac4	0.000		
csocial <----->	Fac5	0.000		
csocial <----->	Fac6	0.000		
csocial <----->	Fac7	0.000		
csocial <----->	Fac8	0.000		
satirest <----->	v352	0.000		
v352 <----->	v348	0.000		
Fac1 <----->	v352	0.000		
Fac2 <----->	v352	0.000		
Fac3 <----->	v352	0.000		
Fac4 <----->	v352	0.000		
Fac5 <----->	v352	0.000		
Fac6 <----->	v352	0.000		
v352 <----->	Fac7	0.000		
Fac8 <----->	v352	0.000		

satirest <-----> v348	0.000
satirest <-----> Fac1	0.000
satirest <-----> Fac2	0.000
satirest <-----> Fac3	0.000
satirest <-----> Fac4	0.000
satirest <-----> Fac5	0.000
satirest <-----> Fac6	0.000
satirest <-----> Fac7	0.000
satirest <-----> Fac8	0.000
Fac1 <-----> v348	0.000
Fac2 <-----> v348	0.000
Fac3 <-----> v348	0.000
Fac4 <-----> v348	0.000
Fac5 <-----> v348	0.000
Fac6 <-----> v348	0.000
v348 <-----> Fac7	0.000
Fac8 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> Fac2	0.000
Fac1 <-----> Fac3	0.000
Fac1 <-----> Fac4	0.000
Fac1 <-----> Fac5	0.000
Fac1 <-----> Fac6	0.000
Fac1 <-----> Fac7	0.000
Fac1 <-----> Fac8	0.000
Fac2 <-----> Fac3	0.000
Fac2 <-----> Fac4	0.000
Fac2 <-----> Fac5	0.000
Fac2 <-----> Fac6	0.000
Fac2 <-----> Fac7	0.000
Fac2 <-----> Fac8	0.000
Fac3 <-----> Fac4	0.000
Fac3 <-----> Fac5	0.000
Fac3 <-----> Fac6	0.000
Fac3 <-----> Fac7	0.000
Fac3 <-----> Fac8	0.000
Fac4 <-----> Fac5	0.000
Fac4 <-----> Fac6	0.000
Fac4 <-----> Fac7	0.000
Fac4 <-----> Fac8	0.000
Fac5 <-----> Fac6	0.000
Fac5 <-----> Fac7	0.000
Fac5 <-----> Fac8	0.000
Fac6 <-----> Fac7	0.000
Fac6 <-----> Fac8	0.000
Fac8 <-----> Fac7	0.000

Correlations:	Estimate
---------------	----------

csocial <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v352	0.000
satirest <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v348	0.000
grbancar <-----> Fac1	0.000
grbancar <-----> Fac2	0.000
grbancar <-----> Fac3	0.000
grbancar <-----> Fac4	0.000
grbancar <-----> Fac5	0.000
grbancar <-----> Fac6	0.000
grbancar <-----> Fac7	0.000
grbancar <-----> Fac8	0.000
csocial <-----> v352	0.000
satirest <----> csocial	0.000
csocial <-----> v348	0.000

csocial <----->	Fac1	0.000
csocial <----->	Fac2	0.000
csocial <----->	Fac3	0.000
csocial <----->	Fac4	0.000
csocial <----->	Fac5	0.000
csocial <----->	Fac6	0.000
csocial <----->	Fac7	0.000
csocial <----->	Fac8	0.000
satirest <----->	v352	0.000
v352 <----->	v348	0.000
Fac1 <----->	v352	0.000
Fac2 <----->	v352	0.000
Fac3 <----->	v352	0.000
Fac4 <----->	v352	0.000
Fac5 <----->	v352	0.000
Fac6 <----->	v352	0.000
v352 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v352	0.000
satirest <----->	v348	0.000
satirest <----->	Fac1	0.000
satirest <----->	Fac2	0.000
satirest <----->	Fac3	0.000
satirest <----->	Fac4	0.000
satirest <----->	Fac5	0.000
satirest <----->	Fac6	0.000
satirest <----->	Fac7	0.000
satirest <----->	Fac8	0.000
Fac1 <----->	v348	0.000
Fac2 <----->	v348	0.000
Fac3 <----->	v348	0.000
Fac4 <----->	v348	0.000
Fac5 <----->	v348	0.000
Fac6 <----->	v348	0.000
v348 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v348	0.000
Fac1 <----->	Fac2	0.000
Fac1 <----->	Fac3	0.000
Fac1 <----->	Fac4	0.000
Fac1 <----->	Fac5	0.000
Fac1 <----->	Fac6	0.000
Fac1 <----->	Fac7	0.000
Fac1 <----->	Fac8	0.000
Fac2 <----->	Fac3	0.000
Fac2 <----->	Fac4	0.000
Fac2 <----->	Fac5	0.000
Fac2 <----->	Fac6	0.000
Fac2 <----->	Fac7	0.000
Fac2 <----->	Fac8	0.000
Fac3 <----->	Fac4	0.000
Fac3 <----->	Fac5	0.000
Fac3 <----->	Fac6	0.000
Fac3 <----->	Fac7	0.000
Fac3 <----->	Fac8	0.000
Fac4 <----->	Fac5	0.000
Fac4 <----->	Fac6	0.000
Fac4 <----->	Fac7	0.000
Fac4 <----->	Fac8	0.000
Fac5 <----->	Fac6	0.000
Fac5 <----->	Fac7	0.000
Fac5 <----->	Fac8	0.000
Fac6 <----->	Fac7	0.000
Fac6 <----->	Fac8	0.000
Fac8 <----->	Fac7	0.000

<u>Variables</u>	<u>Estimate</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>Label</u>
v352	0.674	0.028	24.264	
v348	86.043	3.546	24.264	
Fac7	0.992	0.041	24.264	
satirest	0.628	0.026	24.264	
csocial	0.780	0.032	24.264	
grbaucar	0.416	0.017	24.264	
Fac1	0.996	0.041	24.264	
Fac2	0.991	0.041	24.264	
Fac3	1.000	0.041	24.264	
Fac4	0.988	0.041	24.264	
Fac5	1.007	0.041	24.264	
Fac6	1.007	0.042	24.264	
Fac8	1.001	0.041	24.264	
e2	1.458	0.060	24.264	
e3	0.161	0.007	24.264	
e1	0.037	0.002	24.264	
e4	0.219	0.009	24.264	

Squared Multiple Correlations:

ns:	Estimate
---	-----
csqglobal	0.222
satipral	0.782
csespera	0.023
int rT	0.131

Total Effects

	Fac8	Fac6	Fac5	Fac4	Fac3	Fac2	Fac1
csqglobal	0.1725	0.1446	0.1249	0.1133	0.2817	0.2334	0.3740
satipral	0.0109	0.0091	0.0079	0.0072	0.0178	0.0147	0.0236
csepera	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
int_rT	-0.0056	-0.0047	-0.0041	-0.0037	-0.0092	-0.0076	-0.0317
	grbancar	csocial	satirest	csqglobal	satipral		
csqglobal	0.0000	0.0000	0.3184	0.0000	0.0000		
satipral	0.0914	0.0000	0.9481	0.0631	0.0000		
csepera	0.0000	0.0328	0.0823	0.0000	0.0000		
int_rT	-0.0036	0.0000	-0.0478	-0.0325	-0.0920		

Results for group: satisfechos

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
csglobal <----- Fac1	0.427	0.055	7.710	
csglobal <----- Fac2	0.340	0.050	6.791	
csglobal <----- Fac3	0.230	0.054	4.241	
csglobal <----- Fac4	0.138	0.049	2.799	
csglobal <----- Fac5	0.206	0.052	3.929	
csglobal <----- Fac6	0.157	0.053	2.982	
csglobal <----- Fac8	0.143	0.050	2.857	
csglobal <---- satireat	0.004	0.087	0.042	

satipral <---- satirest	0.482	0.026	18.637
satipral <---- grbancar	0.112	0.022	5.016
satipral <---- csglobal	0.003	0.011	0.308
csespera <---- satirest	0.051	0.034	1.484
csespera <---- csocial	0.007	0.021	0.311
int_RT <---- csglobal	-0.005	0.002	-2.678
int_RT <---- satipral	0.001	0.007	0.093
int_RT <---- grbancar	-0.004	0.004	-0.983
int_RT <---- satirest	-0.006	0.006	-0.979
int_RT <---- Fac1	0.001	0.003	0.317

Standardised Regression Weights:	Estimate
----------------------------------	----------

csglobal <----- Fac1	0.288
csglobal <----- Fac2	0.254
csglobal <----- Fac3	0.158
csglobal <----- Fac4	0.105
csglobal <----- Fac5	0.147
csglobal <----- Fac6	0.111
csglobal <----- Fac8	0.107
csglobal <---- satirest	0.002
satipral <---- satirest	0.612
satipral <---- grbancar	0.165
satipral <---- csglobal	0.010
csespera <---- satirest	0.063
csespera <---- csocial	0.013
int_RT <---- csglobal	-0.118
int_RT <---- satipral	0.005
int_RT <---- grbancar	-0.042
int_RT <---- satirest	-0.053
int_RT <----- Fac1	0.014

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
--------------	----------	------	------	-------

csocial <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v352	0.000
satirest <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v348	0.000
grbancar <-----> Fac1	0.000
grbancar <-----> Fac2	0.000
grbancar <-----> Fac3	0.000
grbancar <-----> Fac4	0.000
grbancar <-----> Fac5	0.000
grbancar <-----> Fac6	0.000
grbancar <-----> Fac7	0.000
grbancar <-----> Fac8	0.000
csocial <-----> v352	0.000
satirest <----> csocial	0.000
csocial <-----> v348	0.000
csocial <-----> Fac1	0.000
csocial <-----> Fac2	0.000
csocial <-----> Fac3	0.000
csocial <-----> Fac4	0.000
csocial <-----> Fac5	0.000
csocial <-----> Fac6	0.000
csocial <-----> Fac7	0.000
csocial <-----> Fac8	0.000
satirest <-----> v352	0.000
v352 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> v352	0.000
Fac2 <-----> v352	0.000

Fac3 <----->	v352	0.000
Fac4 <----->	v352	0.000
Fac5 <----->	v352	0.000
Fac6 <----->	v352	0.000
v352 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v352	0.000
satirest <----->	v348	0.000
satirest <----->	Fac1	0.000
satirest <----->	Fac2	0.000
satirest <----->	Fac3	0.000
satirest <----->	Fac4	0.000
satirest <----->	Fac5	0.000
satirest <----->	Fac6	0.000
satirest <----->	Fac7	0.000
satirest <----->	Fac8	0.000
Fac1 <----->	v348	0.000
Fac2 <----->	v348	0.000
Fac3 <----->	v348	0.000
Fac4 <----->	v348	0.000
Fac5 <----->	v348	0.000
Fac6 <----->	v348	0.000
v348 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v348	0.000
Fac1 <----->	Fac2	0.000
Fac1 <----->	Fac3	0.000
Fac1 <----->	Fac4	0.000
Fac1 <----->	Fac5	0.000
Fac1 <----->	Fac6	0.000
Fac1 <----->	Fac7	0.000
Fac1 <----->	Fac8	0.000
Fac2 <----->	Fac3	0.000
Fac2 <----->	Fac4	0.000
Fac2 <----->	Fac5	0.000
Fac2 <----->	Fac6	0.000
Fac2 <----->	Fac7	0.000
Fac2 <----->	Fac8	0.000
Fac3 <----->	Fac4	0.000
Fac3 <----->	Fac5	0.000
Fac3 <----->	Fac6	0.000
Fac3 <----->	Fac7	0.000
Fac3 <----->	Fac8	0.000
Fac4 <----->	Fac5	0.000
Fac4 <----->	Fac6	0.000
Fac4 <----->	Fac7	0.000
Fac4 <----->	Fac8	0.000
Fac5 <----->	Fac6	0.000
Fac5 <----->	Fac7	0.000
Fac5 <----->	Fac8	0.000
Fac6 <----->	Fac7	0.000
Fac6 <----->	Fac8	0.000
Fac8 <----->	Fac7	0.000

Correlations:	Estimate
---------------	----------

csocial <---->	grbancar	0.000
grbancar <----->	v352	0.000
satirest <---->	grbancar	0.000
grbancar <----->	v348	0.000
grbancar <----->	Fac1	0.000
grbancar <----->	Fac2	0.000
grbancar <----->	Fac3	0.000
grbancar <----->	Fac4	0.000
grbancar <----->	Fac5	0.000

grbancar <-----> Fac6	0.000
grbancar <-----> Fac7	0.000
grbancar <-----> Fac8	0.000
csocial <-----> v352	0.000
satirest <----> csocial	0.000
csocial <-----> v348	0.000
csocial <-----> Fac1	0.000
csocial <-----> Fac2	0.000
csocial <-----> Fac3	0.000
csocial <-----> Fac4	0.000
csocial <-----> Fac5	0.000
csocial <-----> Fac6	0.000
csocial <-----> Fac7	0.000
csocial <-----> Fac8	0.000
satirest <-----> v352	0.000
v352 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> v352	0.000
Fac2 <-----> v352	0.000
Fac3 <-----> v352	0.000
Fac4 <-----> v352	0.000
Fac5 <-----> v352	0.000
Fac6 <-----> v352	0.000
v352 <-----> Fac7	0.000
Fac8 <-----> v352	0.000
satirest <-----> v348	0.000
satirest <-----> Fac1	0.000
satirest <-----> Fac2	0.000
satirest <-----> Fac3	0.000
satirest <-----> Fac4	0.000
satirest <-----> Fac5	0.000
satirest <-----> Fac6	0.000
satirest <-----> Fac7	0.000
satirest <-----> Fac8	0.000
Fac1 <-----> v348	0.000
Fac2 <-----> v348	0.000
Fac3 <-----> v348	0.000
Fac4 <-----> v348	0.000
Fac5 <-----> v348	0.000
Fac6 <-----> v348	0.000
v348 <-----> Fac7	0.000
Fac8 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> Fac2	0.000
Fac1 <-----> Fac3	0.000
Fac1 <-----> Fac4	0.000
Fac1 <-----> Fac5	0.000
Fac1 <-----> Fac6	0.000
Fac1 <-----> Fac7	0.000
Fac1 <-----> Fac8	0.000
Fac2 <-----> Fac3	0.000
Fac2 <-----> Fac4	0.000
Fac2 <-----> Fac5	0.000
Fac2 <-----> Fac6	0.000
Fac2 <-----> Fac7	0.000
Fac2 <-----> Fac8	0.000
Fac3 <-----> Fac4	0.000
Fac3 <-----> Fac5	0.000
Fac3 <-----> Fac6	0.000
Fac3 <-----> Fac7	0.000
Fac3 <-----> Fac8	0.000
Fac4 <-----> Fac5	0.000
Fac4 <-----> Fac6	0.000
Fac4 <-----> Fac7	0.000
Fac4 <-----> Fac8	0.000
Fac5 <-----> Fac6	0.000
Fac5 <-----> Fac7	0.000

```

Fac5 <-----> Fac8      0.000
Fac6 <-----> Fac7      0.000
Fac6 <-----> Fac8      0.000
Fac8 <-----> Fac7      0.000

```

Variances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
<hr/>					
	v352	0.679	0.041	16.633	
	v348	115.715	6.957	16.633	
	Fac7	0.933	0.056	16.633	
	satirest	0.314	0.019	16.633	
	csocial	0.811	0.049	16.633	
	grbancar	0.425	0.026	16.633	
	Fac1	0.770	0.046	16.633	
	Fac2	0.941	0.057	16.633	
	Fac3	0.801	0.048	16.633	
	Fac4	0.974	0.059	16.633	
	Fac5	0.861	0.052	16.633	
	Fac6	0.854	0.051	16.633	
	Fac8	0.938	0.056	16.633	
	e2	1.307	0.079	16.633	
	e3	0.116	0.007	16.633	
	e1	0.004	0.000	16.633	
	e4	0.204	0.012	16.633	

Squared Multiple Correlations:	Estimate
<hr/>	
csglobal	0.229
satipral	0.402
csespera	0.004
int_rT	0.017

Total Effects

	Fac8	Fac6	Fac5	Fac4	Fac3	Fac2
<hr/>						
csglobal	0.14334	0.15681	0.20582	0.13787	0.23035	0.34016
satipral	0.00049	0.00054	0.00071	0.00047	0.00079	0.00117
csespera	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
int_rT	-0.00078	-0.00085	-0.00112	-0.00075	-0.00125	-0.00185
<hr/>						
	Fac1	grbancar	csocial	satirest	csglobal	satipral
<hr/>						
csglobal	0.42691	0.00000	0.00000	0.00364	0.00000	0.00000
satipral	0.00146	0.11150	0.00000	0.48220	0.00343	0.00000
csespera	0.00000	0.00000	0.00662	0.05086	0.00000	0.00000
int_rT	-0.00137	-0.00382	0.00000	-0.00533	-0.00543	0.00069

Results for group: insatisfechos

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
<hr/>					
	csglobal <----- Fac1	0.300	0.047	6.343	
	csglobal <----- Fac2	0.144	0.049	2.971	

csqglobal <-----	Fac3	0.293	0.047	6.236
csqglobal <-----	Fac4	0.078	0.050	1.559
csqglobal <-----	Fac5	0.050	0.047	1.069
csqglobal <-----	Fac6	0.116	0.046	2.498
csqglobal <-----	Fac8	0.173	0.049	3.562
csqglobal <----	satirest	0.534	0.102	5.244
satipral <----	satirest	0.743	0.023	31.871
satipral <----	grbanicar	-0.043	0.018	-2.417
satipral <----	csqglobal	0.073	0.008	8.851
csespera <----	satirest	0.084	0.040	2.118
csespera <----	csocial	0.059	0.022	2.664
int_rT <-----	csqglobal	-0.031	0.008	-3.952
int_rT <-----	satipral	-0.296	0.035	-8.485
int_rT <-----	grbanicar	-0.015	0.016	-0.940
int_rT <-----	satirest	0.149	0.033	4.523
int_rT <-----	Fac1	-0.032	0.010	-3.353

Standardized Regression Weights: Estimate

csqglobal <-----	Fac1	0.230
csqglobal <-----	Fac2	0.108
csqglobal <-----	Fac3	0.226
csqglobal <-----	Fac4	0.056
csqglobal <-----	Fac5	0.039
csqglobal <-----	Fac6	0.090
csqglobal <-----	Fac8	0.129
csqglobal <----	satirest	0.190
satipral <----	satirest	0.749
satipral <----	grbanicar	-0.056
satipral <----	csqglobal	0.208
csespera <----	satirest	0.084
csespera <----	csocial	0.106
int_rT <-----	csqglobal	-0.155
int_rT <-----	satipral	-0.521
int_rT <-----	grbanicar	-0.033
int_rT <-----	satirest	0.264
int_rT <-----	Fac1	-0.122

Covariances: Estimate S.E. C.R. Label

csocial <---->	grbanicar	0.000		
grbanicar <----->	v352	0.000		
satirest <---->	grbanicar	0.000		
grbanicar <----->	v348	0.000		
grbanicar <----->	Fac1	0.000		
grbanicar <----->	Fac2	0.000		
grbanicar <----->	Fac3	0.000		
grbanicar <----->	Fac4	0.000		
grbanicar <----->	Fac5	0.000		
grbanicar <----->	Fac6	0.000		
grbanicar <----->	Fac7	0.000		
grbanicar <----->	Fac8	0.000		
csocial <----->	v352	0.000		
satirest <----->	csocial	0.000		
csocial <----->	v348	0.000		
csocial <----->	Fac1	0.000		
csocial <----->	Fac2	0.000		
csocial <----->	Fac3	0.000		
csocial <----->	Fac4	0.000		
csocial <----->	Fac5	0.000		
csocial <----->	Fac6	0.000		

csocial <----->	Fac7	0.000
csocial <----->	Fac8	0.000
satirest <----->	v352	0.000
v352 <----->	v348	0.000
Fac1 <----->	v352	0.000
Fac2 <----->	v352	0.000
Fac3 <----->	v352	0.000
Fac4 <----->	v352	0.000
Fac5 <----->	v352	0.000
Fac6 <----->	v352	0.000
v352 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v352	0.000
satirest <----->	v348	0.000
satirest <----->	Fac1	0.000
satirest <----->	Fac2	0.000
satirest <----->	Fac3	0.000
satirest <----->	Fac4	0.000
satirest <----->	Fac5	0.000
satirest <----->	Fac6	0.000
satirest <----->	Fac7	0.000
satirest <----->	Fac8	0.000
Fac1 <----->	v348	0.000
Fac2 <----->	v348	0.000
Fac3 <----->	v348	0.000
Fac4 <----->	v348	0.000
Fac5 <----->	v348	0.000
Fac6 <----->	v348	0.000
v348 <----->	Fac7	0.000
Fac8 <----->	v348	0.000
Fac1 <----->	Fac2	0.000
Fac1 <----->	Fac3	0.000
Fac1 <----->	Fac4	0.000
Fac1 <----->	Fac5	0.000
Fac1 <----->	Fac6	0.000
Fac1 <----->	Fac7	0.000
Fac1 <----->	Fac8	0.000
Fac2 <----->	Fac3	0.000
Fac2 <----->	Fac4	0.000
Fac2 <----->	Fac5	0.000
Fac2 <----->	Fac6	0.000
Fac2 <----->	Fac7	0.000
Fac2 <----->	Fac8	0.000
Fac3 <----->	Fac4	0.000
Fac3 <----->	Fac5	0.000
Fac3 <----->	Fac6	0.000
Fac3 <----->	Fac7	0.000
Fac3 <----->	Fac8	0.000
Fac4 <----->	Fac5	0.000
Fac4 <----->	Fac6	0.000
Fac4 <----->	Fac7	0.000
Fac4 <----->	Fac8	0.000
Fac5 <----->	Fac6	0.000
Fac5 <----->	Fac7	0.000
Fac5 <----->	Fac8	0.000
Fac6 <----->	Fac7	0.000
Fac6 <----->	Fac8	0.000
Fac7 <----->	Fac8	0.000

Correlations:	Estimate
-----	-----
csocial <----> grbancar	0.000
grbancar <-----> v352	0.000
satirest <----> grbancar	0.000

grbancar <-----> v348	0.000
grbancar <-----> Fac1	0.000
grbancar <-----> Fac2	0.000
grbancar <-----> Fac3	0.000
grbancar <-----> Fac4	0.000
grbancar <-----> Fac5	0.000
grbancar <-----> Fac6	0.000
grbancar <-----> Fac7	0.000
grbancar <-----> Fac8	0.000
csocial <-----> v352	0.000
satirest <-----> csocial	0.000
csocial <-----> v348	0.000
csocial <-----> Fac1	0.000
csocial <-----> Fac2	0.000
csocial <-----> Fac3	0.000
csocial <-----> Fac4	0.000
csocial <-----> Fac5	0.000
csocial <-----> Fac6	0.000
csocial <-----> Fac7	0.000
csocial <-----> Fac8	0.000
satirest <-----> v352	0.000
v352 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> v352	0.000
Fac2 <-----> v352	0.000
Fac3 <-----> v352	0.000
Fac4 <-----> v352	0.000
Fac5 <-----> v352	0.000
Fac6 <-----> v352	0.000
v352 <-----> Fac7	0.000
Fac8 <-----> v352	0.000
satirest <-----> v348	0.000
satirest <-----> Fac1	0.000
satirest <-----> Fac2	0.000
satirest <-----> Fac3	0.000
satirest <-----> Fac4	0.000
satirest <-----> Fac5	0.000
satirest <-----> Fac6	0.000
satirest <-----> Fac7	0.000
satirest <-----> Fac8	0.000
Fac1 <-----> v348	0.000
Fac2 <-----> v348	0.000
Fac3 <-----> v348	0.000
Fac4 <-----> v348	0.000
Fac5 <-----> v348	0.000
Fac6 <-----> v348	0.000
v348 <-----> Fac7	0.000
Fac8 <-----> v348	0.000
Fac1 <-----> Fac2	0.000
Fac1 <-----> Fac3	0.000
Fac1 <-----> Fac4	0.000
Fac1 <-----> Fac5	0.000
Fac1 <-----> Fac6	0.000
Fac1 <-----> Fac7	0.000
Fac1 <-----> Fac8	0.000
Fac2 <-----> Fac3	0.000
Fac2 <-----> Fac4	0.000
Fac2 <-----> Fac5	0.000
Fac2 <-----> Fac6	0.000
Fac2 <-----> Fac7	0.000
Fac2 <-----> Fac8	0.000
Fac3 <-----> Fac4	0.000
Fac3 <-----> Fac5	0.000
Fac3 <-----> Fac6	0.000
Fac3 <-----> Fac7	0.000
Fac3 <-----> Fac8	0.000

Fac4	<----->	Fac5	0.000
Fac4	<----->	Fac6	0.000
Fac4	<----->	Fac7	0.000
Fac4	<----->	Fac8	0.000
Fac5	<----->	Fac6	0.000
Fac5	<----->	Fac7	0.000
Fac5	<----->	Fac8	0.000
Fac6	<----->	Fac7	0.000
Fac6	<----->	Fac8	0.000
Fac8	<----->	Fac7	0.000

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
------------	----------	------	------	-------

v352	0.668	0.038	17.666	
v348	59.558	3.371	17.666	
Fac7	1.030	0.058	17.666	
satirest	0.235	0.013	17.666	
csocial	0.749	0.042	17.666	
grbancar	0.393	0.022	17.666	
Fac1	1.090	0.062	17.666	
Fac2	1.031	0.058	17.666	
Fac3	1.104	0.062	17.666	
Fac4	0.975	0.055	17.666	
Fac5	1.108	0.063	17.666	
Fac6	1.133	0.064	17.666	
Fac8	1.036	0.059	17.666	
e2	1.521	0.086	17.666	
e3	0.077	0.004	17.666	
e1	0.058	0.003	17.666	
e4	0.230	0.013	17.666	

Squared Multiple Correlations:	Estimate
--------------------------------	----------

csglobal	0.181
satipral	0.667
csespera	0.018
int_rT	0.218

Total Effects

	Fac8	Fac6	Fac5	Fac4	Fac3	Fac2	Fac1
csglobal	0.173	0.116	0.050	0.078	0.293	0.144	0.300
satipral	0.013	0.009	0.004	0.006	0.022	0.011	0.022
csespera	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
int_rT	-0.009	-0.006	-0.003	-0.004	-0.015	-0.008	-0.048

	grbancar	csocial	satirest	csglobal	satipral
csglobal	0.000	0.000	0.534	0.000	0.000
satipral	-0.043	0.000	0.782	0.073	0.000
csespera	0.000	0.059	0.084	0.000	0.000
int_rT	-0.002	0.000	-0.099	-0.053	-0.296

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	105	1886.620	354	0.000	5.329
Saturated model	459	0.000	0		

Independence model	51	5778.594	408	0.000	14.163
--------------------	----	----------	-----	-------	--------

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.099	0.926	0.904	0.714
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.120	0.785	0.758	0.697

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.674	0.624	0.717	0.671	0.715
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
-----	-----	-----	-----
Your_model	0.868	0.584	0.620
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
-----	-----	-----	-----
Your_model	1532.620	1400.289	1672.420
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	5370.594	5128.203	5619.420

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.801	0.651	0.595	0.710
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	2.454	2.281	2.178	2.386

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.043	0.041	0.045	1.000
Independence model	0.075	0.073	0.076	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	2096.620	2102.173		
Saturated model	918.000	942.273		
Independence model	5880.594	5883.291		

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
-----	-----	-----	-----	-----
Your_model	0.890	0.834	0.950	0.893
Saturated model	0.390	0.390	0.390	0.400
Independence model	2.497	2.394	2.603	2.498

	HOELTER	HOELTER
Model	.05	.01
-----	-----	-----
Your_model	500	525
Independence model	188	197

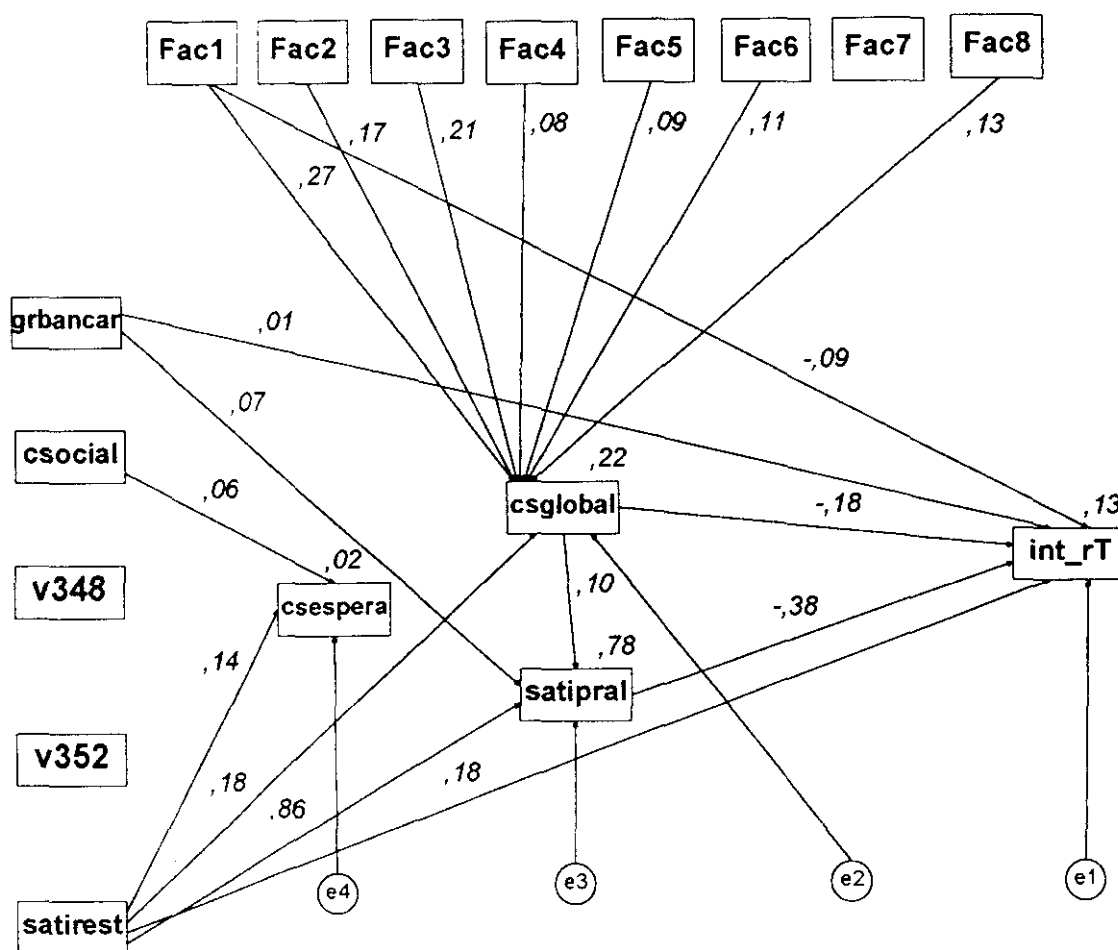
Execution time summary:

Minimisation:	7.434
Miscellaneous:	8.606
Bootstrap:	0.000
Total:	16.040

RELACIONES CAUSALES (PATH ANALYSIS)
Satisfacción, C.S. Global e Intenciones de Ruptura Total con banco principal

RMR = ,099
GFI = ,926
AGFI = ,904
Hoelter's =500,000

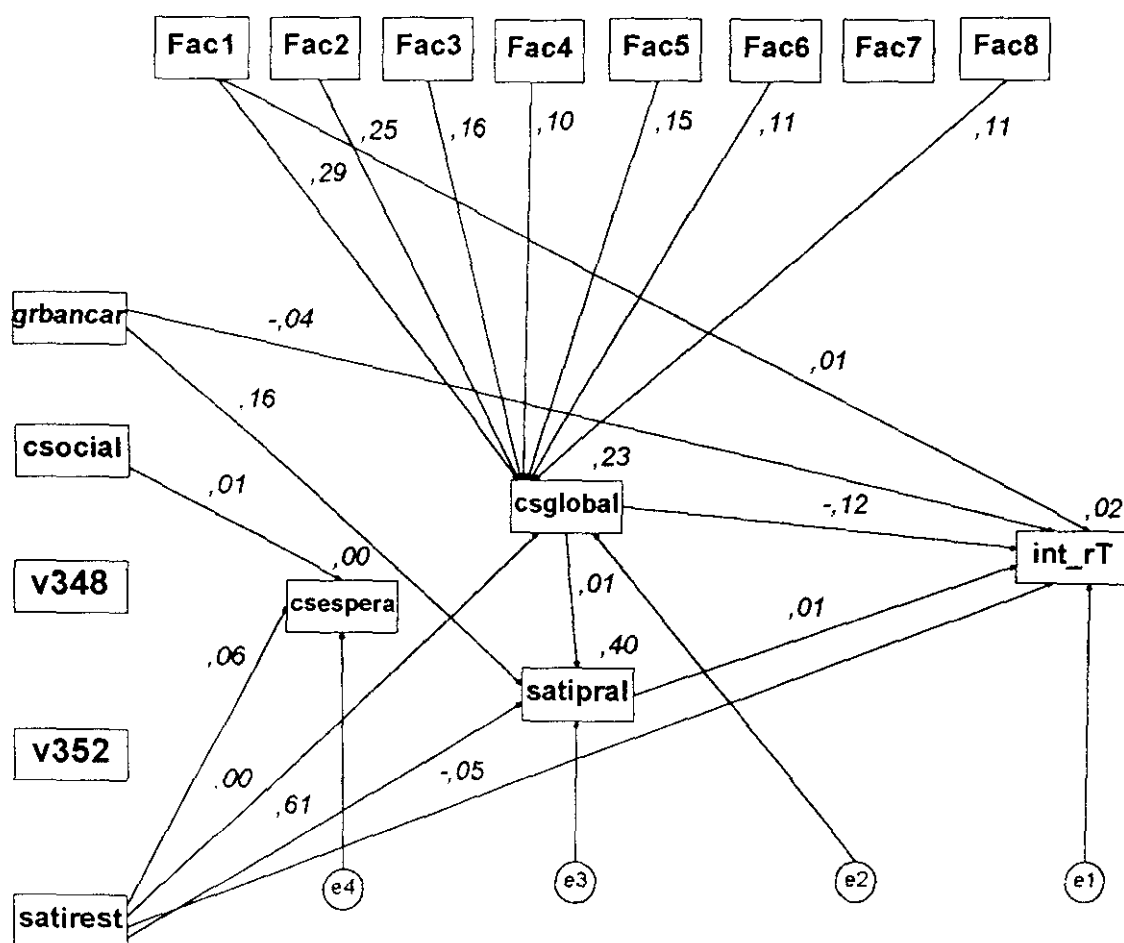
TOTAL



RELACIONES CAUSALES (PATH ANALYSIS)
Satisfacción, C.S. Global e Intenciones de Ruptura Total

RMR = ,099
GFI = ,926
AGFI = ,904
Hoelter's =500,000

SATISFECHOS



RELACIONES CAUSALES (PATH ANALYSIS)

Satisfacción, C.S. Global e Intención de Ruptura Total con banco principal

RMR = ,099
GFI = ,926
AGFI = ,904
Hoelter's = 500,000

INSATISFECHOS

